



**Margarida Alexandra
da Silva Fernandes**

**Deleite e fidelização do consumidor no turismo em
espaço rural**

Dissertação apresentada à Universidade de Aveiro para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Gestão, realizada sob a orientação científica da Professora Doutora Sandra Loureiro, Professora Auxiliar Convidada do Departamento de Economia, Gestão e Engenharia Industrial da Universidade de Aveiro.

o júri

presidente

Professor Doutor António Carrizo Moreira
professor auxiliar da Universidade de Aveiro

orientador

Professora Doutora Sandra Maria Correia Loureiro
professora auxiliar convidada da Universidade de Aveiro

arguente

Professor Doutor Rui Carlos de Lemos Correia Estrela
professor associado da Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias de Lisboa

agradecimentos

Esta dissertação marca o fim de mais uma etapa da minha vida académica, que apenas se tornou possível devido à contribuição de várias pessoas. Por isso, não queria deixar de expressar os meus mais sinceros agradecimentos a todos os que, directa ou indirectamente, contribuíram para a realização deste trabalho.

À minha orientadora, Prof. Dr.^a Sandra Loureiro, pela disponibilidade, motivação e partilha de conhecimentos.

Aos responsáveis das unidades de alojamento, pela vontade manifestada em colaborar activamente neste estudo.

À minha família, pela paciência e pelo incansável apoio transmitido durante todo o período de desenvolvimento desta dissertação.

palavras-chave

Turismo em espaço rural, qualidade percebida, SERVQUAL, RURALQUAL, satisfação do consumidor, deleite, imagem corporativa, fidelidade.

Resumo

A presente dissertação visa determinar os antecedentes da fidelidade no contexto dos alojamentos de turismo em espaço rural. Na literatura, a satisfação é tida como um dos principais antecedentes directos da fidelidade. Porém, com consumidores cada vez mais exigentes, a mera satisfação poderá não ser suficiente para os cativar. Assim, alguns investigadores na área da satisfação do consumidor defendem que as organizações devem esforçar-se por ir além da satisfação e fornecer um valor inesperado, de forma a deleitar os clientes. Neste trabalho, consideramos também a imagem corporativa como antecedente directo da fidelidade e a qualidade percebida como antecedente indirecto, uma vez que, a primeira variável pode constituir um importante factor de diferenciação do serviço e a segunda, por ser um padrão de exigência no sector dos serviços. A variável qualidade percebida é avaliada através de uma escala adaptada do SERVQUAL a alojamentos de turismo em espaços rurais (RURALQUAL).

O tratamento dos dados recolhidos através de questionário, a clientes de alojamentos de turismo em espaço rural da região Norte de Portugal, permitiram-nos concluir que, tanto a satisfação quanto a imagem corporativa possuem um impacto significativo na fidelidade. No que diz respeito ao deleite, os resultados não foram tão significativos, permitindo-nos apenas afirmar que o deleite pode influenciar a fidelidade.

keywords

Tourism in rural space, perceived quality, SERVQUAL, RURALQUAL, consumer's satisfaction, delight, corporative image, fidelity.

abstract

This essay has the purpose of determining the antecedents of fidelity in terms of tourism lodgings in a rural space. In literature, satisfaction is considered one of the most important fidelity antecedents. However, with more and more demanding consumers, mere satisfaction may not be enough to attract them. Some investigators from the consumer's satisfaction area have therefore defended that organizations must make an effort to go beyond satisfaction and offer an unexpected value which would delight clients. In this essay we also take into consideration the corporative image as a direct antecedent of fidelity and quality as an indirect antecedent since the first variable may be an important differentiation factor of the service and the second one a standard of demand in the service sector. The variable perceived quality is evaluated through a scale adapted from SERVQUAL for tourism lodgings in rural spaces.

The treatment of the gathered data resulted from a questionnaire done to clients of tourism lodgings in rural spaces in the North region of Portugal allowed us to conclude that both satisfaction and the corporative image have a significant impact in fidelity. As to delight, the results weren't so significant allowing us just to state that it can influence fidelity.

Índice

Índice de Figuras	iv
Índice de Quadros	v
Introdução.....	1
1. Turismo	4
1.1. Conceito de Turismo	5
1.2. Evolução Histórica do Turismo	7
1.2.1. Idade Clássica	7
1.2.2. Idade Moderna	8
1.2.3. Idade Contemporânea	9
1.3. Importância Económica do Turismo	10
1.3.1. Contribuição do sector para o PIBpm	14
1.3.2. Chegadas de internacionais de visitantes.....	16
1.3.3. Consumo turístico.....	16
1.3.4. Contribuição do turismo para o VAB.....	17
1.3.5. Emprego gerado pelo turismo.....	17
1.3.6. Balança turística	18
1.4. O Turismo Sustentável e em Espaço Rural	18
1.4.1. Ecoturismo	19
1.4.2. Turismo de Natureza	20
1.4.3. Turismo Cultural e Paisagístico	21
1.4.4. Agro-turismo e Enoturismo	21
1.4.5. Turismo em espaço rural	22
2. Qualidade.....	35
2.1. O conceito de Qualidade	39
2.1.1. Qualidade nos serviços	40
2.1.1.1. Características dos serviços	40
2.1.1.2. Escola Nórdica e Norte Americana	41
3. Satisfação do Consumidor	50
3.1. Definição de satisfação	51
3.2. Qualidade e Satisfação	57
4. Deleite do Consumidor	60

4.1.	O conceito de deleite do consumidor	61
4.1.1.	Vertente cognitiva do deleite.....	62
4.1.2.	Vertente afectiva do deleite	63
4.2.	Antecedentes e consequências do deleite do consumidor	65
5.	Imagem e Fidelidade.....	66
5.1.	Imagem.....	66
5.1.1.	O conceito de Imagem Corporativa	66
5.1.2.	Marca, identidade corporativa e personalidade organizacional.....	67
5.2.	Fidelidade	70
5.2.1.	O conceito de fidelidade	70
6.	Investigação Empírica.....	73
6.1.	Campo de Investigação.....	73
6.2.	Objectivos	74
6.3.	Enquadramento conceptual das variáveis	75
6.3.1.	Qualidade Percebida	75
6.3.2.	Satisfação.....	76
6.3.3.	Deleite	76
6.3.4.	Imagem	76
6.3.5.	Fidelidade.....	77
6.4.	Formulação das Hipóteses.....	77
6.5.	Metodologia.....	80
6.5.1.	Construção do questionário e medição das variáveis	82
6.5.2.	Recolha de dados e caracterização da amostra	83
6.6.	Análise dos dados e resultados.....	84
6.6.1.	Análise das variáveis latentes.....	90
6.6.1.1.	Análise da variável Qualidade.....	90
6.6.1.2.	Análise da variável Satisfação	97
6.6.1.3.	Análise da variável Fidelidade	99
6.6.1.4.	Análise da variável Imagem	101
6.6.1.5.	Análise da variável Desconfirmação	102
6.6.1.6.	Experiência de Sentimentos	102
6.6.2.	Comparação das percepções entre géneros	104
6.6.2.1.	Análise da variável Qualidade.....	104
6.6.2.2.	Análise da variável Satisfação	106
6.6.2.3.	Análise da variável Fidelidade	106
6.6.2.4.	Análise da variável Imagem	107
6.6.2.5.	Análise da variável Desconfirmação	108
6.6.2.6.	Experiência de Sentimentos	108
6.6.3.	Análises de Regressão.....	109
6.6.3.1.	Deleite	110
6.6.3.2.	Satisfação.....	111

6.6.3.3. Fidelidade	113
Conclusões	117
Limitações	123
Recomendações para investigações futuras.....	124
Bibliografia.....	125
Anexos	135

Índice de Figuras

Figura 1 – Evolução das chegadas internacionais de turistas	11
Figura 2 – Evolução das receitas geradas pelo turismo (1990 – 2007)	12
Figura 3 – Contribuição do turismo para o PIBpm.....	15
Figura 4 – Peso do sector no PIBpm	15
Figura 5 – Consumo turístico interior (milhões de Euros).....	16
Figura 6 – VAB do turismo (milhões de Euros)	17
Figura 7 – Postos de trabalho gerados pelo sector do turismo.....	18
Figura 8 – Percentagem de estabelecimentos por modalidade	24
Figura 9 – Percentagem de estabelecimentos por Nuts II	25
Figura 10 – Evolução do número de alojamentos de turismo em espaço rural	26
Figura 11 – Número de empreendimentos de turismo em espaço rural	26
Figura 12 – Evolução do número de camas de alojamentos de turismo em espaço rural	27
Figura 13 – Taxa de ocupação-cama por modalidade	28
Figura 14 – Taxa de ocupação-cama por Nuts II	28
Figura 15 – Proveitos médios por dormida e por modalidade em 2006 (em €).....	29
Figura 16 – Estimativa de dormidas por Nuts II.....	30
Figura 17 – Estimativa de dormidas por Nuts II e país de residência dos hóspedes	30
Figura 18 – Estimativa de dormidas por modalidade.....	31
Figura 19 – Estimativa de dormidas por modalidade e país de residência dos hóspedes	32
Figura 20 – Estimativa de dormidas (2007) em milhares	33
Figura 21 – Evolução do conceito qualidade.....	37
Figura 22 – Escolas de pensamento na gestão da qualidade	41
Figura 23 – Modelo da qualidade percebida do serviço	42
Figura 24 – Modelo da Qualidade de Serviço	43
Figura 25 – Modelo conceptual a analisar na investigação empírica.....	79
Figura 26 – Região Norte de Portugal (Nuts II)	81
Figura 27 – Efeitos directos no modelo global	116

Índice de Quadros

Quadro 1 – Definições de satisfação do consumidor presentes na literatura dos anos sessenta aos anos oitenta do século XX.....	53
Quadro 2 – Definições de satisfação do consumidor presentes na literatura a partir anos noventa do século XX.	54
Quadro 3 – Conceitos relacionados com a imagem corporativa	69
Quadro 4 – Fases da fidelidade e respectivas vulnerabilidades.....	72
Quadro 5 – Perfil dos indivíduos incluídos na amostra.....	83
Quadro 6 – Valores de variação do KMO e respectiva interpretação dos mesmos	87
Quadro 7 – Estatística descritiva: RURALQUAL	92
Quadro 8 – Variância total explicada	93
Quadro 9 – Comunalidades e Matriz de componentes após rotação (amostra global).....	94
Quadro 10 – Comunalidades e Matriz de componentes após rotação (1ª sub-amostra) ..	95
Quadro 11 – Comunalidades e Matriz de componentes após rotação (2ª sub-amostra) ..	96
Quadro 12 – Alpha de Cronbach e AVE: Qualidade	97
Quadro 13 – Estatística descritiva: Satisfação	98
Quadro 14 – Comunalidades e matriz de componentes: Satisfação	99
Quadro 15 – Estatística descritiva: Fidelidade	100
Quadro 16 – Comunalidades, matriz de componentes, fiabilidade e AVE: Fidelidade....	101
Quadro 17 – Estatística descritiva: Imagem.....	102
Quadro 18 – Estatística descritiva: Desconfirmação	102
Quadro 19 – Estatística descritiva: Experiência de Sentimentos.....	103
Quadro 20 – Fiabilidade e AVE: Experiência de Sentimentos.....	104
Quadro 21 – Diferença de percepção entre géneros: Qualidade	105
Quadro 22 – Diferença de percepção entre géneros: Satisfação	106
Quadro 23 – Diferença de percepção entre géneros: Fidelidade	107
Quadro 24 – Diferença de percepção entre géneros: Imagem.....	107
Quadro 25 – Diferença de percepção entre géneros: Desconfirmação	108
Quadro 26 – Diferença de frequência experiência dos sentimentos entre géneros.....	109
Quadro 27 – Análise de regressão: Deleite.....	110
Quadro 28 – Análise de regressão: Satisfação	111
Quadro 29 – Análise regressão da variável Satisfação (desdobramento da variável Qualidade)	112

Quadro 30 – Análise de regressão: Fidelidade	113
Quadro 31 – Análise de regressão: Recomendação/retorno e Sensibilidade ao Preço..	114
Quadro 32 – Análise regressão da variável Fidelidade (efeito conjunto de todas as variáveis)	115

Introdução

A história do Homem encontra-se intimamente relacionada com as viagens, uma vez que este sempre teve necessidade de se deslocar, mover ou migrar. Ao longo do tempo, as características e os objectivos das viagens foram-se alterando e evoluindo até à actualidade. Contudo, tal como Cunha (2006, p. 35) afirma “o turismo, como actividade económica, é um fenómeno típico do século passado”. No início do século XXI, o turismo possui um impacte importante na economia internacional, sendo igualmente um agente poderoso de alterações aos níveis social, cultural e ambiental. Estes são os factores que se encontram no cerne da escolha deste sector de actividade para esta investigação.

Em Portugal, o sector do turismo constitui uma das actividades económicas de maior relevo. De facto, segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), em 2005, a sua contribuição para o PIB foi de cerca de 4,7%. O subsector do turismo em espaço rural tem vindo a ganhar relevância, pois os empreendimentos deste tipo constituem importantes fontes de revitalização do tecido económico rural, assumindo-se como uma alternativa para a agricultura, tanto como fonte de receita para a economia rural, quanto no que diz respeito à criação de emprego.

Nesta investigação, a região norte de Portugal (de acordo com a classificação Nuts II) foi eleita para o trabalho de campo. Efectivamente, o turismo no espaço rural começou a desenvolver-se nos anos 80, do século passado, no Minho. Como pioneira no desenvolvimento deste tipo de turismo, esta é a zona do país com maior capacidade de alojamento, possui 4.741 camas, distribuídas por 448 unidades de alojamento, segundo dados de 2007 do Turismo de Portugal (TP).

Num sector tão competitivo, como o turístico, torna-se premente que as organizações se diferenciem da concorrência. Todavia, esta tarefa revela-se bastante complicada. Assim, as organizações devem focar a sua atenção na concorrência, mas também nos clientes, ao tentar perceber o que os deixa satisfeitos, quais as suas motivações no momento de escolha do serviço prestado pela organização e, acima de

tudo, quais os factores que promovem um comportamento de retorno e recomendação. Empenhados em ajudar os gestores, levámos a cabo uma investigação no sentido de compreender quais os aspectos que influenciam a fidelidade dos clientes de alojamentos de turismo de espaços rurais da região norte de Portugal.

Neste estudo, a escala RURALQUAL é aplicada a clientes de alojamentos de turismo em espaço rural da zona Norte de Portugal. Esta escala foi anteriormente aplicada a clientes deste tipo de empreendimentos das regiões do Alentejo e Extremadura Espanhola e, desta forma, podemos verificar se existem diferenças significativas quanto à qualidade percebida do serviço prestado pelos alojamentos destas regiões geográficas.

Com esta investigação, pretende-se ainda contribuir para o esclarecimento das relações entre qualidade percebida, satisfação, imagem, deleite e, sobretudo, as relações entre estas variáveis e a fidelidade.

A relevância da análise da fidelidade prende-se com o facto deste conceito estar associado a diversas consequências positivas para as organizações, tais como: o incremento da quota de mercado, o aumento do *passa-a-palavra* e a diminuição dos custos, nomeadamente, os referentes à atracção de novos clientes. Como antecedentes da fidelidade aponta-se a satisfação, o deleite, a imagem e a qualidade percebida. Actualmente, a extrema competitividade que define o contexto internacional, transforma a qualidade num requisito básico para as organizações manterem a sua posição no mercado. Por outro lado, os consumidores cada vez mais bem informados e exigentes, transformam a mera satisfação numa condição insuficiente para garantir a fidelização, sendo necessário surpreender os consumidores, isto é, encantá-los. Finalmente, a imagem desempenha igualmente um papel fundamental pois, se for gerida continuamente e de forma efectiva, constitui um importante factor de diferenciação.

Contudo, nem todas as relações assumidas foram confirmadas pelos resultados da investigação empírica. A qualidade influencia de facto, a satisfação. Mas, entre os antecedentes directos da lealdade, a imagem é a variável que mais se destaca e o deleite constitui a variável com menor impacte na fidelidade.

Esta dissertação encontra-se dividida em seis capítulos, além da introdução e das conclusões, onde se apresenta uma revisão da literatura que incide sobre os conceitos inerentes às variáveis em análise e o desenvolvimento da investigação empírica. Inicialmente, realiza-se uma resenha histórica da actividade turística e caracteriza-se a situação actual do sector, a nível internacional e nacional. Parte-se, posteriormente, para

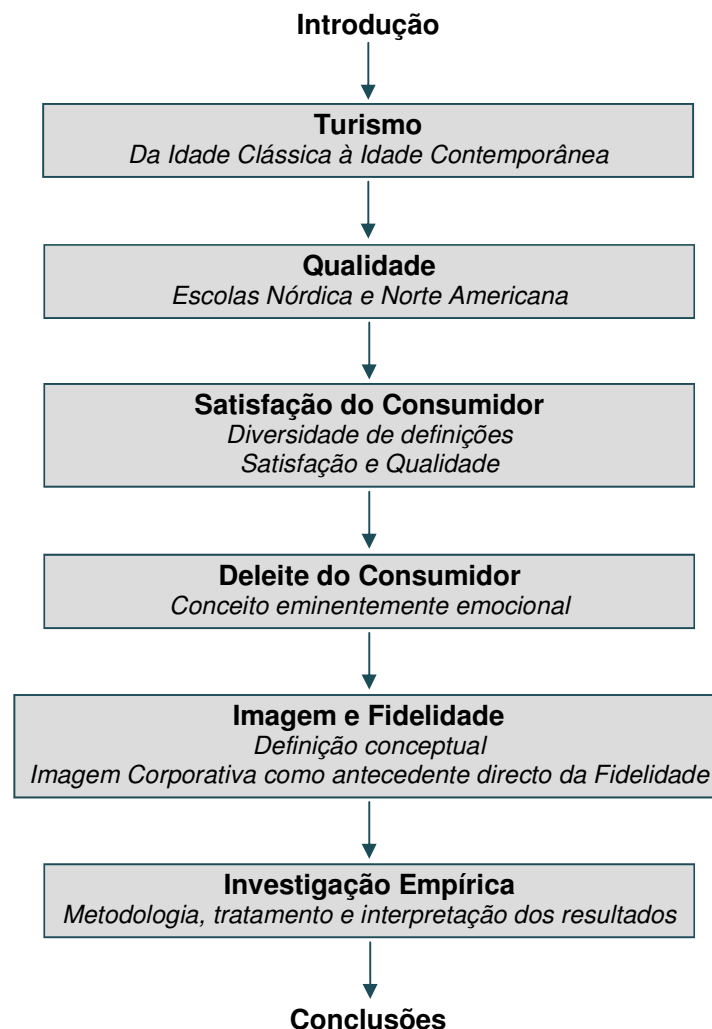
a caracterização de cada uma das variáveis incluídas na investigação empírica, começando pela qualidade. No capítulo referente à qualidade, expõe-se a evolução do conceito e realiza-se uma abordagem do mesmo no âmbito dos serviços.

O terceiro capítulo é dedicado à satisfação e à sua definição conceptual. Neste capítulo debate-se a ordem causal entre qualidade e satisfação.

O conceito de deleite é abordado no capítulo quatro, bem como os seus antecedentes e consequentes. O capítulo cinco é dedicado à definição de imagem corporativa e à definição de fidelidade.

Finalmente, o sexto capítulo centra-se na investigação empírica: forma de construção do questionário, formulação das hipóteses, construção do modelo conceptual, indicação da metodologia, análise de dados e resultados.

Por último, tecem-se as conclusões finais, apresentam-se as principais limitações do estudo e as propostas para investigações futuras.



1. Turismo

Ao longo do século XX e até à actualidade, o sector turístico tem registado um franco progresso, “não apenas como um comportamento social, mas, também, como uma actividade económica” (Leal, 2001, p. 5). Este desenvolvimento foi impulsionado por diversos factores, como o aumento dos salários, a redução das horas de trabalho, a generalização do conceito de férias pagas, o desenvolvimento dos transportes, o crescente nível de instrução da população e a igualmente crescente curiosidade de conhecimento de novos povos e culturas. A verdade é que, segundo dados da Organização Mundial do Turismo (OMT), o sector turístico tem registado índices de crescimento bastante superiores aos da economia global e nem a instabilidade política mundial abrandou esta expansão (UNWTO, 2006b).

Este capítulo começa com uma exposição de várias propostas de definição de turismo, sugeridas por diversos autores que se debruçaram sobre esta temática. É importante destacar que existe uma grande controvérsia em torno desta questão, não havendo uma definição que reúna consenso entre os investigadores. No entanto, para se perceber de forma mais profunda qualquer conceito é essencial conhecer a sua história e é disso que tratamos na segunda secção deste capítulo, onde se apresenta uma sucinta evolução histórica do turismo.

Após a resenha histórica, evidencia-se a importância económica do turismo a nível mundial e nacional, recorrendo à apresentação de alguns indicadores relevantes. Por fim, e como a presente investigação se centra no turismo em espaço rural, apresentamos a sua definição e âmbito, de acordo com o Decreto-Lei nº 54/2002 e caracterizamos de forma profunda a realidade nacional do subsector. Nesta análise atribui-se maior ênfase à região norte, pois esta é a área onde se irá realizar o trabalho de campo.

1.1. Conceito de Turismo

Vários foram os investigadores que se debruçaram sobre a temática do turismo surgindo, por isso, inúmeras propostas de definição do fenómeno. No entanto, nunca se atingiu um consenso e ao longo dos anos sucederam-se os debates. Segundo Cunha (2006), as preocupações para definir turismo surgiram em finais do século XIX, mas apenas no início do século XX se começou a reflectir profundamente sobre a temática. Assim, de acordo com Cunha (2006), a primeira definição surge em inícios do século XX, pela mão de Herman von Schullern Schrattenhofen, o qual preconiza que o turismo é o conjunto de todos os fenómenos, em primeiro lugar de ordem económica, que se produzem pela chegada, permanência e partida de viajantes a uma comuna, província ou um Estado determinado e que estão directamente ligados entre eles. Esta definição atribui maior ênfase aos aspectos económicos, não especifica o tempo máximo de permanência desses viajantes e apenas considera o turismo receptor, pois nesta altura só se consideravam turistas os estrangeiros (como se poderá constatar pela evolução histórica do conceito). Mais tarde, Hunziker e Krapf definiram o turismo como o “conjunto das relações e fenómenos originados pela deslocação e permanência de pessoas fora do seu local habitual de residência, desde que tais deslocações e permanências não sejam utilizadas para o exercício de uma actividade lucrativa principal, permanente ou temporária” (Cunha, 2006, p. 19). Nesta definição considera-se tanto o turismo receptor como o doméstico e dá-se relevância à natureza das deslocações, sendo que estas não podem estar associadas ao exercício de uma actividade lucrativa principal. No entanto, continua a evidenciar-se o cariz económico do conceito, não se mencionando o seu carácter recreativo, cultural e educativo.

Outra definição que merece algum destaque é a sugerida por Mathieson e Wall (1982) que afirmam que o turismo consiste no movimento temporário de pessoas para destinos fora dos locais normais de trabalho e de residência, as actividades desenvolvidas durante a permanência nesses destinos e as facilidades criadas para satisfazer as suas necessidades. De acordo com esta definição, apenas são consideradas no fenómeno turístico as deslocações fora dos locais normais de trabalho e residência, ou seja, também se devem excluir do conceito as viagens realizadas para o local de trabalho habitual. Comparando com as anteriores, pode-se constatar que esta é única que aborda o conceito não apenas pelo lado da procura, mas também pelo lado da oferta. No entanto, possui igualmente algumas deficiências, não mencionando, por exemplo a natureza das deslocações e o tempo máximo de permanência.

A definição apresentada em 1991 pela Organização Mundial do Turismo (OMT), possui alguns pontos de contacto com as já expostas. Segundo esta organização, o turismo compreende as actividades desenvolvidas por indivíduos no decurso das suas viagens e estadas para e em locais fora do seu ambiente habitual por não mais do que um ano consecutivo, por motivos de lazer, negócios e outros (UNWTO, 1995). Esta organização considera ainda que, o ambiente habitual de um indivíduo consiste numa determinada área em redor do seu local de residência bem como todos os locais por si visitados de forma frequente. Apesar desta ser uma das definições que reúne maior consenso entre os investigadores, é também alvo de críticas e, a que mais se destaca é o facto de apenas ser considerada a procura turística.

As inúmeras tentativas de definição do fenómeno revelaram-se invariavelmente incompletas e ambíguas, por isso, vários autores defendem que este fenómeno deve ser abordado tendo em conta o lado da oferta e da procura. Do ponto de vista da procura, o turismo consiste na deslocação temporária de indivíduos, independentemente das suas motivações, para locais diferentes do seu ambiente habitual, com objectivos diferentes da obtenção de remuneração. Por outro lado, do ponto de vista da oferta, “o turismo pode ser encarado como todo o vasto conjunto de lugares, organizações, empresas, profissões e relações que se combinam para satisfazer as necessidades decorrentes das viagens temporárias” (Cunha, 2006, p. 22).

No entanto, se alguns autores afirmarem que se deve abordar o conceito tendo em conta o lado da oferta e da procura, outros há ainda que tentam abarcar numa mesma definição a totalidade dos *stakeholders*. Segundo McIntosh, Goeldner e Ritchie (1995), qualquer tentativa de definição de turismo deve considerar todos os grupos que participam e são afectados por esta indústria, pois apenas desta forma se consegue perceber a verdadeira amplitude do fenómeno. Assim, o turismo pode ser definido como a soma dos fenómenos e relações decorrentes das interacções entre turistas, empresas fornecedoras (de bens e serviços aos turistas), governos de acolhimento e comunidades de acolhimento, no processo de atrair e acolher estes turistas e outros visitantes (McIntosh, Goeldner, & Ritchie, 1995).

Nesta secção do capítulo apenas foram apresentadas algumas definições de turismo, de forma a ilustrar o debate que se gerou em torno desta temática. Nesta investigação, será assumida a definição apresentada pela OMT, já que todas as estatísticas do turismo mundial a têm como base.

1.2. Evolução Histórica do Turismo

“A história do sector do turismo encontra-se associada à própria história da humanidade. A génese do turismo permeia-se, e confunde-se, nos mais diversos meandros da história das civilizações, desde as mais remotas da Grécia Antiga (...) ao período da romanização” (Costa, 2005). No entanto, as primeiras civilizações apenas constituem uma fase (Idade Clássica) do desenvolvimento da actividade turística, podendo distinguir-se, segundo Cunha (2006), mais duas etapas: as idades Moderna e Contemporânea. Seguidamente expõem-se, de forma sucinta, cada uma destas fases.

1.2.1. Idade Clássica

A Idade Clássica inicia-se com as primeiras civilizações e prolonga-se até meados do século XVII. “O turismo, em termos históricos, teve início quando o homem deixou de ser sedentário e passou a viajar, principalmente pela necessidade de comércio com outros povos” (Pires, 2004, p. 17).

Estabelece-se como ponto de partida para esta resenha história do turismo a civilização Suméria, que criou condições propícias à realização de viagens. Este povo inventou a moeda, desenvolveu o comércio, criou a escrita cuneiforme e a roda, que levou à criação das carruagens puxadas por animais. No entanto, apesar dos sumérios terem inventado a roda, foram sobretudo os romanos os responsáveis pela construção de uma extensa rede de estradas (Cunha, 2006).

No que diz respeito a atracções turísticas, o Egipto, por volta de 3000 A.C. era já um local sobejamente procurado, onde os viajantes se dirigiam essencialmente para contemplar as pirâmides e outros monumentos; a Grécia possuía como principal atracção os Jogos Olímpicos, existindo relatos de viagens organizadas para participação no referido evento; em Roma, as instalações termais foram transformadas em centros de atracção turística, pois, apesar de terem sido os gregos os primeiros a aproveitar as propriedades curativas das fontes, foram os romanos a desenvolver estes pontos de atracção um pouco por todo o território imperial (Cunha, 2006; Pires, 2004).

Se considerarmos o “Império Romano como época verdadeiramente precedente do turismo, o seu declínio determinou também o declínio dos movimentos turísticos, que se acentuou com a Idade Média” (Baptista, 1990, p. 12). De facto, o fim do Império Romano provocou um retrocesso no turismo e apenas as cruzadas constituíam a grande excepção, sendo organizadas expedições para visitar importantes centros religiosos (Ignarra, 2003).

O fim da Idade Média marca a inversão da tendência de diminuição dos movimentos turísticos pois, com o advento do capitalismo, surge a necessidade de ampliação do comércio e, conseqüentemente das rotas comerciais, tanto terrestres, como marítimas (Campos & Gonçalves, 2003). As grandes viagens marítimas iniciam-se no século XIII com Marco Pólo. Posteriormente, os portugueses iniciam as suas grandes expedições e descobertas, seguindo-se espanhóis, ingleses, franceses e holandeses.

No século XVII registou-se uma grande melhoria nos transportes, tendo sido construídas as primeiras linhas regulares de diligências.

Durante a Idade Clássica, as viagens eram predominantemente individuais e realizavam-se, sobretudo, por motivos políticos, de estudo, de peregrinação religiosa, de trocas comerciais e de saúde (Cunha, 2006).

1.2.2. Idade Moderna

Esta fase engloba o período temporal que decorre desde meados do século XVII até ao início do século XX. Durante esta época assiste-se a inúmeras mudanças de cariz tecnológico, económico, social e cultural, que provocam alterações nas viagens.

A partir da segunda metade do século XVII, a *Grand Tour* foi largamente difundida entre os aristocratas, principalmente entre os ingleses. Estas viagens eram realizadas pela Europa, tinham uma duração aproximada de três anos e a sua finalidade era o cultivo do espírito. Com a *Grand Tour* nasce o conceito de turista, passando este a ser aplicado às pessoas que viajam. No início do século XVIII, em Inglaterra, as viagens passam mesmo a ser encaradas como um complemento à formação dos jovens (Cunha, 2006).

Na segunda metade do século XVIII foi inventada a máquina a vapor que levou a uma transformação da forma de produção e desencadeou a Revolução Industrial. Devido à industrialização, as cidades sofreram muitas mudanças ao nível paisagístico, o que levou as classes sociais mais abastadas a viajar para escapar ao ambiente poluído dos centros urbanos.

O desenvolvimento das linhas de caminho de ferro no século XIX, impulsionou bastante o turismo, pois tornou-se possível percorrer distâncias mais longas, em períodos de tempo mais curtos (Ignarra, 2003). É também durante este século que surgem os primeiros hotéis, que começam a tomar o lugar dos albergues e hospedarias. Na segunda metade do século XIX são inventados os barcos a vapor e as viagens marítimas tornam-se, logicamente, mais frequentes.

Em 1841, Thomas Cook organiza a primeira viagem colectiva, juntando 570 pessoas. Desta forma, Thomas Cook contribuiu para que as viagens se tornassem acessíveis a segmentos menos abastados da população, sendo considerado o inventor do turismo organizado (Cunha, 2006; Ignarra, 2003; Murphy, 1985).

O crescimento do turismo no século XIX para além de, como já foi referido, ter sido motivado pelo desenvolvimento dos transportes terrestres e marítimos, foi igualmente influenciado por outras condições como a segurança, a salubridade e a crescente alfabetização. A segurança foi proporcionada pelo estabelecimento de policiamento regular e a salubridade foi garantida através do tratamento da água e da instalação de redes de esgotos em vários centros urbanos (Pires, 2004).

No início do século XX, assiste-se à reivindicação dos trabalhadores por mais tempo de lazer e estes alcançam o direito ao repouso semanal. Para além disso, a Organização Internacional do Trabalho estabelece o princípio das férias pagas, que passaram a ser uma realidade para a maioria da população europeia em meados do século XX. Também devido às férias remuneradas “no período entre as duas grandes guerras mundiais, assiste-se à emergência da sociedade que hoje conhecemos por consumista e à era da recreação em massa” (Pires, 2004, p. 21).

Durante a Idade Moderna do turismo surgiram as primeiras organizações nacionais e internacionais de apoio e promoção do turismo.

Em suma, na Idade Moderna inicia-se a expansão mundial do turismo, que se caracteriza pelas viagens culturais e pela procura de descanso e diversão.

1.2.3. Idade Contemporânea

A ocorrência de fenómenos como a I Guerra Mundial, a Grande Depressão e a Guerra Civil de Espanha, não impediram o desenvolvimento do turismo, que alcançou uma dimensão significativa até 1939, tendo-se registado uma paragem no sector durante a II Guerra Mundial. No entanto, foi durante este conflito que mais se desenvolveu a aviação e é precisamente o transporte aéreo que dá o impulso definitivo à indústria do turismo no pós-guerra (Ignarra, 2003; Murphy, 1985).

Além do desenvolvimento do transporte aéreo, também os automóveis se tornam um meio de transporte mais corrente (Murphy, 1985).

O primeiro pacote aéreo foi vendido em 1949 e, posteriormente, os organizadores de viagens começam a produção em série de pacotes baseados no transporte por avião fretado e alojamento em cadeias de hotéis (Pires, 2004), principalmente localizados no litoral, uma vez que, esta é a época dos 3S: *Sun, Sea and Sand*. Após o fim da II Guerra

Mundial e até 1973, as políticas turísticas tinham como principal preocupação o desenvolvimento do turismo internacional, sendo o turismo interno relegado para segundo plano. Ainda durante esta fase, o turismo ganha importância em vários países industrializados, constituindo uma das actividades com maior volume de negócios.

A partir de 1973 e até 1990 assiste-se a uma redução do ritmo de crescimento do sector, devido a vários acontecimentos como: o choque do petróleo em 1973; as rápidas variações das taxas de câmbio e a descrença no sistema monetário mundial; o abrandamento do crescimento económico mundial, a diminuição da produção e o aumento do desemprego; o enorme endividamento externo de vários países, com repercussões no sistema financeiro mundial (Cunha, 2006).

Durante o período indicado, o turismo interno adquiriu maior importância, houve uma redução ainda maior do trabalho diário e semanal, os rendimentos reais diminuíram, mas as viagens passaram a ser encaradas como um bem de primeira necessidade, registando-se uma maior procura por férias mais económicas e em destinos menos distantes (Cunha, 2006).

Após 1990, o turismo continua a crescer, mas a um ritmo mais lento e assiste-se a alterações em termos de origens e destinos. O continente Asiático constitui um exemplo de um destino turístico que se desenvolveu bastante nos últimos anos.

Nos próximos anos perspectiva-se que o sector turístico continue a crescer a ritmo considerável (como se refere na secção seguinte deste capítulo). Uma das razões que suporta esta estimativa é o facto de nem a crescente instabilidade política que tem abalado o mundo ter abrandado o ritmo de crescimento deste sector. No entanto, para além deste crescimento, prevê-se que se continuem a verificar mudanças em termos de origens e destinos.

1.3. Importância Económica do Turismo

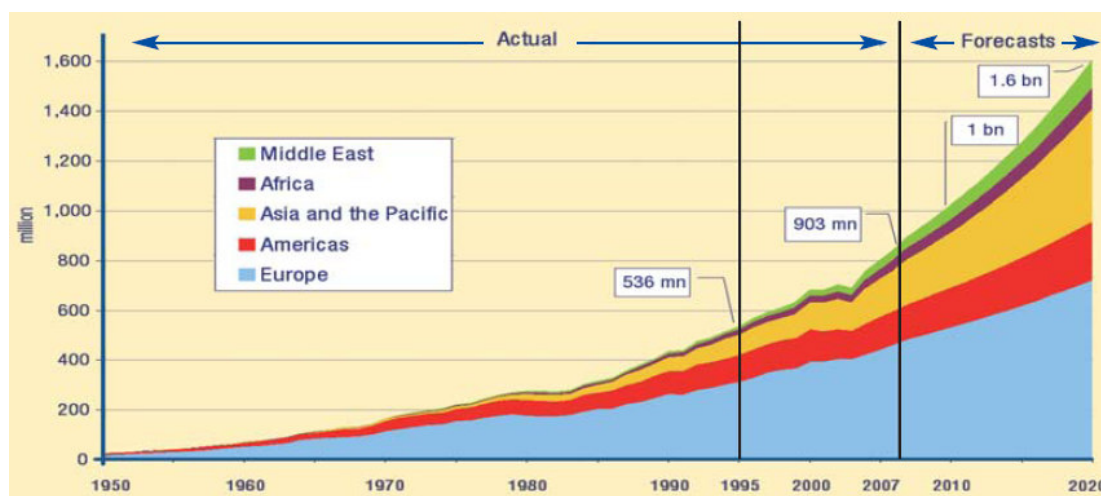
Ao longo das últimas seis décadas, o sector do turismo tem conhecido um crescimento contínuo, tendo-se tornado num dos sectores económicos mundiais, que conheceu maior e mais rápido crescimento (UNWTO, 2008). No entanto, ainda se verifica pouco empenho por parte das organizações políticas no desenvolvimento e promoção do sector turístico, mesmo perante provas estatísticas inquestionáveis da importância económica do sector. Pelo contrário, “as organizações internacionais são as primeiras a

considerar que o turismo contribui para a expansão económica, para a compreensão internacional, para a paz e a prosperidade, bem como para o respeito universal e a observância dos direitos e das liberdades humanas fundamentais” (Cunha, 2006, p. 67). Assim, são alguns destes aspectos que se irão abordar para demonstrar a importância económica mundial do sector.

Apesar da grande importância do turismo interno, continua a dar-se mais atenção ao turismo receptor, sendo este último, o que mais influencia as políticas do sector. Para iniciarmos esta avaliação começa-se por analisar o turismo receptor, através das chegadas internacionais de turistas, já que o turismo interno é mais complicado de mensurar e, a nível mundial, nem todos os países o analisam estatisticamente.

Nos últimos cinquenta anos, registou-se um incremento significativo das chegadas internacionais de turistas, como se pode constatar pela figura 1, tendo a crescente mobilidade da população favorecido este processo de desenvolvimento do sector. Segundo a OMT, as chegadas internacionais de turistas aumentaram de 25 milhões em 1950 para 903 milhões em 2007, o que corresponde a um índice de crescimento médio anual de cerca de 6,5% (UNWTO, 2006b). Através da análise da figura 1, pode concluir-se que as previsões apontam para que a evolução se mantenha no futuro e a OMT estima que em 2020 as chegadas internacionais de turistas ascendam a 1,6 mil milhões.

Figura 1 – Evolução das chegadas internacionais de turistas



Fonte: Organização Mundial do Turismo (2008)

Em 2007, segundo as previsões da OMT, a Europa registou mais de metade das chegadas internacionais de turistas, com cerca de 484,4 milhões de turistas, fazendo-se seguir pela Ásia e Pacífico, pelas Américas, pela África e, finalmente, pelo Médio Oriente. Contudo, entre 1990 e 2006, foi o Médio Oriente que registou uma maior taxa de crescimento, de cerca de 9,3%, seguido pela Ásia e Pacífico e pelas Américas. O ranking dos destinos em 2007 foi liderado pela França, seguida pela Espanha, pelos Estados Unidos e pela China.

No que diz respeito às receitas geradas pelo turismo, a figura 2 demonstra que estas têm seguido a mesma tendência das chegadas internacionais de turistas.

Figura 2 – Evolução das receitas geradas pelo turismo (1990 – 2007)



Fonte: Organização Mundial do Turismo (2008)

Em 2007, as receitas geradas pelo sector ascenderam aos 625 mil milhões de euros. A Europa é, de forma lógica, o continente que mais contribui para este valor, pois também regista um número superior de chegadas internacionais de turistas. A nível mundial, os Estados Unidos foram o país que registou receitas mais avultadas, seguido pela Espanha, França e Itália.

No entanto, o impacto do sector extravasa a esfera económica e traz benefícios para outras áreas como o ambiente, a cultura, a criação de relações interpessoais e a luta pela erradicação da pobreza.

Geoffrey Lipman, em entrevista ao Jornal Diário Económico aquando da comemoração do Dia Mundial do Turismo, transmitiu a ideia de que o turismo é a

indústria que mais contribui para a paz no mundo, pois ajuda a criar relações interpessoais, a partilhar valores culturais e crenças religiosas (Marcelino, 2006, 27 de Setembro).

O turismo cria riqueza para as comunidades locais, sendo responsável por milhões de empregos. Para além da criação de emprego, abre oportunidades para outras empresas que fornecem bens e serviços, principalmente para as que se relacionam com os sectores da agricultura e pescas, artesanato e construção.

O ambiente e a cultura locais beneficiam da actividade turística quando as receitas do governo relacionadas com o sector do turismo são utilizadas para reconstruir ou restaurar monumentos, abrir museus e estabelecer parques naturais. Por outro lado, à medida que a actividade turística se desenvolve, cresce a necessidade de criar infra-estruturas que sustentem esse incremento. A construção de novos portos, aeroportos, estradas, estações de tratamento esgotos e água, melhoram a qualidade de vida das comunidades locais.

No que diz respeito à luta contra a pobreza, ainda há um longo percurso a percorrer, pois até agora o turismo não tem sido considerado de forma séria nas estratégias internacionais de luta contra este flagelo. No entanto, todos os benefícios já apresentados decorrentes da actividade turística também contribuem para a erradicação da pobreza, principalmente nos países em desenvolvimento. Desde o início deste século, as taxas de crescimento do turismo nos países pobres têm sido superiores às verificadas nos países industrializados e, Francesco Frangialli, aquando da celebração do Dia Mundial do Turismo em 2006, referiu que o sector, daqui a 15 ou 20 anos, nos principais países industrializados crescerá mais de 3% ao ano, e nos países mais pobres, mais de 5% (Saraiva, 2006, 27 de Setembro).

Como se pôde perceber, os impactos do sector estendem-se a várias áreas e, segundo Francesco Frangialli, é essencial uma melhor percepção da importância económica do Turismo, pois apenas desta forma o sector turístico conseguirá ganhar credibilidade junto das várias organizações políticas e instituições financeiras internacionais (UNWTO, 2006a). Este constitui um dos desafios para o sector, identificado pelo Secretário-Geral da OMT em finais de 2006. Para isso, torna-se premente que a conta satélite do turismo seja aplicada de forma generalizada nos diversos países.

De acordo com o INE, a conta satélite do turismo é um “sistema integrado de informação estatística sobre o Turismo, tem como objectivo principal fornecer um

instrumento de aferição do peso do Turismo na economia e, até certo ponto, do perfil desse Turismo, numa perspectiva de *informar para decidir*". Para se demonstrar o impacto do sector na economia portuguesa, recorreu-se, entre outras fontes, à análise de alguns resultados desta conta.

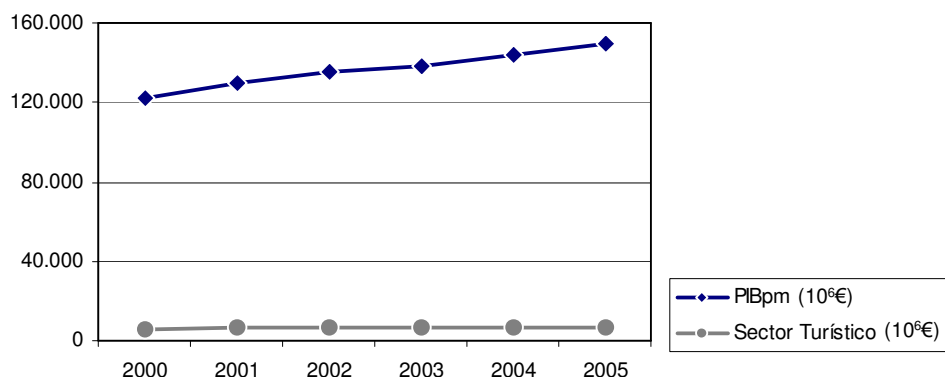
Em Portugal, o turismo tem vindo a ganhar importância enquanto actividade económica de referência no contexto do padrão de especialização produtiva do nosso país (Costa & Matias, 2005). Actualmente, Portugal possui uma posição bastante competitiva no que diz respeito ao turismo, prova disso é a posição ocupada no ranking de competitividade de viagens e turismo de 2007. Este índice coloca Portugal na vigésima segunda posição, entre 124 países.

A nível nacional, o turismo é um dos mais relevantes sectores da actividade económica, como já foi referido. A sua contribuição para a criação de riqueza e melhoria do bem-estar dos cidadãos faz-se sentir de múltiplas formas: através dos postos de trabalho que cria, do investimento e inovação que promove, do desenvolvimento de infra-estruturas colectivas que estimula, da preservação do ambiente e recuperação do património histórico e cultural que favorece, das oportunidades de desenvolvimento regional que representa. Seguidamente, apresentam-se alguns indicadores socioeconómicos reveladores da importância económica do turismo em Portugal.

1.3.1. Contribuição do sector para o PIBpm

A contribuição do turismo para o PIB a preços de mercado variou entre os 5.753,8 milhões em 2000 e os cerca de 7.000 milhões de euros em 2005. Apesar dessa evolução não ser perceptível pela análise da figura 3, verificou-se um aumento da contribuição do sector turístico em 2001, tendo-se posteriormente registado uma tendência decrescente até 2003 e um aumento considerável em 2005.

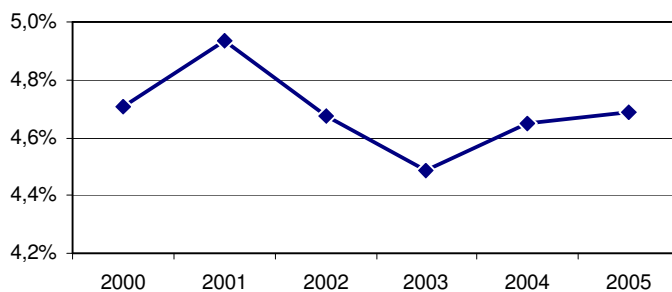
Figura 3 – Contribuição do turismo para o PIBpm



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2000-2005)

Durante o referido período, o peso do sector do turismo variou entre os 4,5% e os 4,9%, como se pode verificar pela figura 4, sendo que o valor máximo foi atingido em 2001 e foi seguido de um decréscimo até 2003, pois a contribuição do turismo também diminuiu durante este período temporal e o PIB continuou a aumentar. No entanto, até 2005 registou-se um aumento do peso do sector, atingindo cerca de 4,7% em 2005.

Figura 4 – Peso do sector no PIBpm



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2000-2005)

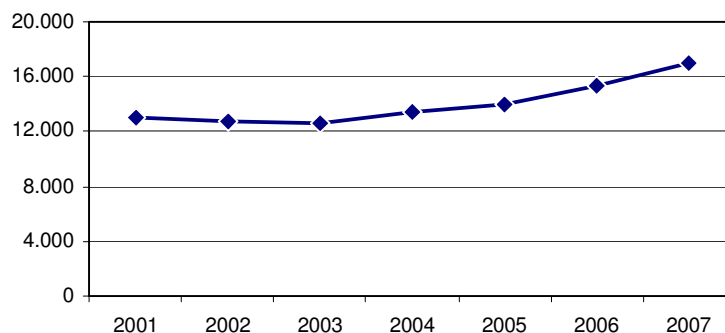
1.3.2. Chegadas de internacionais de visitantes

Tratando-se de um país essencialmente receptor, Portugal acolheu em 2007 cerca de 23,7 milhões de visitantes não residentes (turistas e excursionistas), mais 5,1% do que em 2006. Segundo o Instituto Nacional de Estatística (INE), este indicador tem apresentado uma tendência crescente desde 2004.

1.3.3. Consumo turístico

Na óptica da despesa, o consumo turístico interior, de acordo com dados provisórios de 2007, ascendeu aos 17.019,3 milhões de euros. O INE considera que “o consumo turístico interior engloba o consumo efectuado por visitantes não residentes em Portugal (Consumo do Turismo Receptor), o consumo dos visitantes residentes que viajam unicamente no interior do país, mas em lugares distintos do seu ambiente habitual (Consumo do Turismo Interno) assim como a componente de consumo interno efectuada pelos visitantes residentes no país aquando de uma viagem turística no exterior do país (componente de consumo interno do Turismo Emissor). O Consumo do Turismo Interior inclui ainda outras componentes do consumo turístico como sejam o Turismo por motivo de negócios, a valorização dos serviços de habitação das habitações secundárias por conta própria e as componentes não monetárias do consumo”. Pela observação da figura 5, conclui-se que houve uma diminuição do valor do consumo turístico interior até 2003, registando-se posteriormente um crescimento contínuo até 2007, denotando-se um acréscimo mais acentuado nos últimos dois anos. Em 2007, a contribuição do consumo turístico interior para o PIB foi de cerca de 10,4%, peso ligeiramente superior ao dos anos anteriores (9,4% em 2005 e 9,8% em 2006).

Figura 5 – Consumo turístico interior (milhões de Euros)

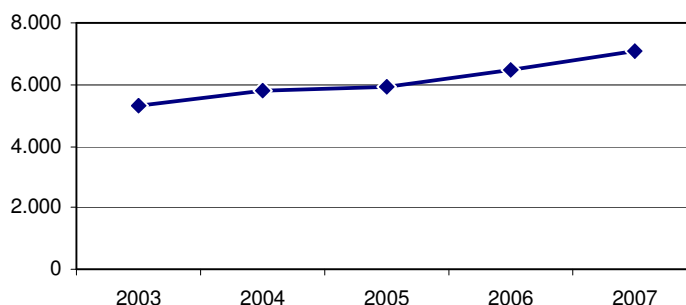


Fonte: Elaboração própria segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2001-2007)

1.3.4. Contribuição do turismo para o VAB

O Valor Acrescentado Bruto (VAB) gerado pelo turismo foi, em 2007, de acordo com dados preliminares do INE de 7.082 milhões de euros. O crescimento do VAB do turismo em 2007 foi superior ao VAB da economia, o que já tinha ocorrido em 2005 e 2006. Como se pode constatar pela figura 6, verificou-se um crescimento sustentado do valor acrescentado gerado pelo turismo a partir de 2003.

Figura 6 – VAB do turismo (milhões de Euros)

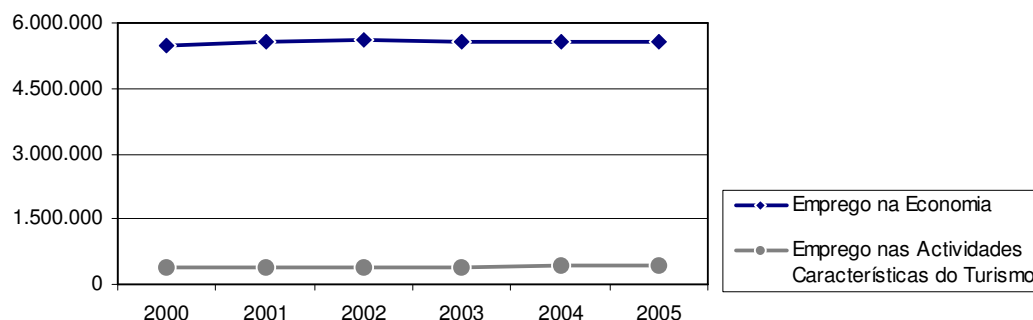


Fonte: Elaboração própria segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2003-2007)

1.3.5. Emprego gerado pelo turismo

O turismo é por natureza, um sector que requer a utilização intensiva de capital humano. Assim, um dos contributos mais importantes do sector para a economia portuguesa é o emprego gerado. No que diz respeito aos postos de trabalho criados pelo sector, verifica-se uma tendência de crescimento desde 2000 até 2005. No que diz respeito à economia, o nível de emprego durante o período em análise foi variando, tendo-se verificado um crescimento dos postos de trabalho até 2002 e uma posterior diminuição até 2005. Por conseguinte, em 2005, o sector turístico foi responsável por 432.560 postos de trabalho, o que representa 7,8% dos postos de trabalho da economia.

Figura 7 – Postos de trabalho gerados pelo sector do turismo



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Instituto Nacional de Estatística (2000-2005)

1.3.6. Balança turística

Para finalizar esta análise do sector do turismo na economia portuguesa, falta apenas mencionar a balança turística, que em 2006 apresentou um saldo positivo de 4.024,1 milhões de euros. A taxa de cobertura das despesas foi de 253,3%.

Pelo exposto, é evidente a importância do sector turístico na economia nacional. Mas, apesar do presente estudo se centrar unicamente no subsector do turismo em espaço rural, a apresentação de outras modalidades de turismo, que privilegiam o contacto com a natureza, com o património rural e cultural, torna-se relevante. Assim, no seguinte subcapítulo iremos expor algumas modalidades “recentes” de turismo, que se desenvolveram para responderem às necessidades de fuga ao ambiente urbano e de contacto com a natureza.

1.4. O Turismo Sustentável e em Espaço Rural

No final da década de oitenta do século passado, a necessidade de promover um desenvolvimento sustentável começou a ganhar especial relevância e, mais tarde, em 1992, na Conferência do Rio é discutido este conceito. Finalmente, assume-se a existência de uma ligação vital entre conservação e desenvolvimento.

Segundo a *World Commission on Environment and Development*, o desenvolvimento sustentável implica ir ao encontro das necessidades do presente sem comprometer a capacidade de gerações futuras satisfazerem as suas próprias

necessidades. Pelo exposto podemos concluir que o princípio de desenvolvimento sustentável deve e tem de ser aplicado a todos os sectores de actividade. Assim, houve igualmente uma transposição do referido conceito para o sector do turismo, sendo criado o turismo sustentável. De acordo com a OMT, o turismo sustentável satisfaz as necessidades de actuais turistas e destinos, protegendo e criando oportunidades de futuro. Visa a gestão de todos os recursos de forma a que as necessidades económicas e sociais sejam satisfeitas, mantendo, no entanto, a integridade cultural, os processos ecológicos essenciais, a diversidade biológica e os sistemas de suporte da vida.

As modalidades de turismo que seguidamente apresentamos surgiram por imposição do próprio mercado e das condições de vida actuais. Assim, devido à crescente consciência ecológica da população, ao stress urbano e ao ambiente cada vez mais poluído das cidades, as áreas rurais e naturais, começaram a ser encaradas simultaneamente como um escape à vida agitada dos grandes centros urbanos e como um local de contacto com a natureza no seu estado mais puro. Pelo exposto se depreende que as tipologias de turismo enumeradas surgiram para responder a necessidades bem definidas da população e, segundo Simões (2003, p. 16), estas “novas modalidades de turismo, relacionadas com os espaços rurais e naturais assumem um potencial de crescimento considerável”.

1.4.1. Ecoturismo

A Sociedade Internacional de Ecoturismo define o conceito como a deslocação responsável a áreas naturais, privilegiando a conservação do ambiente e a melhoria do bem-estar das comunidades locais. Assim, podemos depreender que, para além de englobar todas as formas de turismo cuja motivação principal é a observação da natureza, o ecoturismo visa ainda o apoio à conservação do património natural, o envolvimento das populações locais e a minimização dos impactos negativos em termos de ambiente natural e sociocultural.

Segundo Burnay (2000, p. 30), “os principais destinos do ecoturismo são, por excelência, locais remotos na floresta tropical húmida e áreas protegidas, envolvendo:

- Viagens para a descoberta e aprendizagem dos ambientes selvagens e naturais;
- Viagens para locais remotos/primitivos em ambientes naturais intactos ou afastados do contacto humano;
- Viagens de aventura, para destinos mais inóspitos do ponto de vista ambiental/natural”.

Esta delimitação dos destinos permite-nos perceber que o ecoturismo se desenvolve maioritariamente nos países do hemisfério sul, “onde existe uma grande diversidade biológica, uma natureza preservada, parques nacionais, reservas naturais e comunidades locais que mantêm os seus estilos de vida e actividades tradicionais” (Burnay, 2000, p. 30). No entanto, apesar deste tipo de turismo ter mais representatividade nesta zona geográfica, também encontra locais privilegiados na Europa, como é o caso das áreas protegidas.

1.4.2. Turismo de Natureza

O turismo de natureza, tal como é definido pelo Decreto-Lei n.º 56/2002 de 11 de Março de 2002, que o regulamenta “é o produto turístico composto por estabelecimentos, actividades e serviços de alojamento e animação turística e ambiental realizados e prestados em zonas integradas na rede nacional de áreas protegidas (...)”. Ainda de acordo com a mesma legislação, este subsector do turismo “desenvolve-se segundo diversas modalidades de hospedagem, de actividades e serviços complementares de animação ambiental, que permitam contemplar e desfrutar o património natural, arquitectónico, paisagístico e cultural (...)”.

Esta tipologia de turismo abrange essencialmente dois tipos de mercados:

- *Soft:*

Indivíduos cuja motivação principal é a interacção com a natureza, dedicando-se à prática de passeios, excursões, percursos pedestres, entre outras actividades de baixa intensidade.

- *Hard* (desportos de natureza):

Indivíduos que procuram os espaços naturais para a prática de desportos, contemplação da natureza ou actividades específicas de cariz especial, como por exemplo a observação de animais ou outras actividades que requerem um elevado grau de concentração. Entre os desportos de natureza, podemos destacar rafting, kayaking, hiking, climbing, entre outras.

Como já foi referido, o turismo de natureza desenvolve-se em área protegidas, sendo estas criadas com o intuito de atribuir à região instrumentos conducentes à preservação da natureza e dos seus valores naturais e culturais, de forma a fomentar o desenvolvimento socio-económico da região. Segundo Burnay (2000), em Portugal as áreas protegidas ocupam cerca de 7,4% do território. A nível nacional podemos distinguir quatro tipos de ecossistemas que representam áreas protegidas: montanha, planície,

zonas húmidas, litoral. Estas áreas protegidas possuem características únicas não só em termos naturais, como também a nível cultural.

Ao turismo que se desenvolve especificamente nas áreas protegidas de montanha e que promovem a conservação da natureza e preservação do património cultural da região, podemos apelidar de turismo de montanha.

1.4.3. Turismo Cultural e Paisagístico

O turismo cultural e paisagístico é também designado de *touring* cultural e paisagístico, pelo próprio significado da palavra *tour*, que se crê que ter origem hebraica e querer dizer "viagem de descoberta". Assim, o *touring* cultural e paisagístico abrange todos os turistas que têm como motivação descobrir e explorar uma região através de rotas/circuitos de diferente duração e extensão.

Segundo um estudo realizado pela THR (Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S. A.) para o Turismo de Portugal, este *touring* dirige-se, essencialmente, a dois tipos de mercado:

- Genérico:

Rotas/circuitos de cariz mais genérico e abrangente.

- Temático:

Rotas/circuitos focalizados num tema específico, sendo este o núcleo da experiência. A rota dos castelos medievais constituiu um exemplo de um circuito específico.

1.4.4. Agro-turismo e Enoturismo

O agro-turismo é uma modalidade de turismo praticada no meio rural, que permite dar a conhecer aos turistas as várias actividades agrícolas e o modo de vida dos agricultores. No entanto, para além de ficarem a conhecer a actividade agrícola, os turistas têm ainda a possibilidade de participar nessas actividades, por exemplo, em desfolhadas, nas vindimas, na tradicional confecção do pão, de enchidos e queijos das regiões.

O enoturismo é um produto mais recente e pode também ser considerado uma modalidade de agro-turismo, mas que está relacionado, especificamente, com o vinho e com a vinha.

1.4.5. Turismo em espaço rural

Apesar de existirem diversos “novos” produtos no sector do turismo, como acabámos de expor, iremos manter o foco apenas no turismo em espaço rural. Em Portugal, a TURIHAB e a Privetur, constituem dois dos mais importantes exemplos de associações que estiveram na base do desenvolvimento e impulsionamento do turismo em espaço rural.

A TURIHAB (Associação de Turismo de Habitação) nasceu em 1983, com os objectivos de “dinamizar as regiões do interior do país, preservar a cultura e as tradições, dar a conhecer a nossa história e promovê-la por todo o Mundo”. A TURIHAB lançou os *Solares de Portugal* e possui alianças de cooperação com diversas associações a nível nacional e internacional, tendo criado, entre outras, a rede europeia Europa Traditionae Consortium (um consórcio que envolve cinco organizações europeias). Actualmente, uma das suas metas é a certificação pela norma ISO 9001:2000 de toda a rede *Solares de Portugal*.

A Privetur (Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural) foi criada em 1988 e é uma associação sem fins lucrativos que se dedica ao apoio, divulgação e promoção do turismo em espaço rural (TER). Entre os seus objectivos destacam-se “o desenvolvimento turístico sustentado na sua área de intervenção, a promoção do turismo rural como forma alternativa de lazer, a informação e apoio aos turistas, a promoção da qualidade e capacidade técnica das unidades de TER, incluindo a formação profissional”. Esta associação é fundadora da Eurogîtes (Federação Europeia de Turismo Rural).

As duas associações supracitadas contribuíram para o desenvolvimento deste subsector em Portugal. No entanto, o Estado também teve o seu papel activo neste processo, pois o crescente despovoamento das zonas rurais e o abandono progressivo da agricultura, levaram o Estado a criar legislação e mecanismos de apoio ao estabelecimento de empreendimentos turísticos no espaço rural. Actualmente, o turismo em espaço rural é encarado como uma das poucas formas de dinamização, revitalização e sustentabilidade das economias rurais, contribuindo para a criação de emprego, estimulando a construção de infra-estruturas de utilidade pública e a reabilitação do património natural, arquitectónico e cultural. Mas, como pode ser definido o turismo em espaço rural? O Decreto-Lei nº 54/2002 define turismo em espaço rural como o “conjunto de actividades, serviços de alojamento e animação a turistas, em empreendimentos de natureza familiar, realizados e prestados mediante remuneração, em zonas rurais.” Segundo a mesma legislação, consideram-se zonas rurais as áreas com ligação tradicional e significativa à agricultura ou ambiente e paisagem de carácter vincadamente

rural. Ainda de acordo com a mesma legislação, os empreendimentos de turismo em espaço rural podem ser classificados numa das modalidades que seguidamente se expõem.

- Turismo de Habitação:

“Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas antigas particulares que, pelo seu valor arquitectónico, histórico ou artístico, sejam representativas de uma determinada época, nomeadamente os solares e as casas apalaçadas.”

- Turismo Rural:

“Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado a turistas em casas rústicas particulares que, pela sua traça, materiais construtivos e demais características, se integrem na arquitectura típica regional.”

- Agro-turismo:

“Serviço de hospedagem de natureza familiar prestado em casas particulares integradas em explorações agrícolas que permitam aos hóspedes o acompanhamento e conhecimento da actividade agrícola, ou a participação nos trabalhos aí desenvolvidos, de acordo com as regras estabelecidas pelo seu responsável.”

- Turismo de Aldeia:

“Serviço de hospedagem prestado num conjunto de, no mínimo, cinco casas particulares situadas numa aldeia e exploradas de forma integrada, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores. As casas afectas ao turismo de aldeia devem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, integrar-se na arquitectura típica local.”

- Casas de Campo:

“Casas particulares situadas em zonas rurais que prestem um serviço de hospedagem, quer sejam ou não utilizadas como habitação própria dos seus proprietários, possuidores ou legítimos detentores. As casas de campo devem, pela sua traça, materiais de construção e demais características, integrar-se na arquitectura e ambiente rústico próprio da zona e local onde se situem.”

- Hotéis Rurais:

“Estabelecimentos hoteleiros situados em zonas rurais e fora das sedes de concelho cuja população, de acordo com o último censo realizado, seja superior

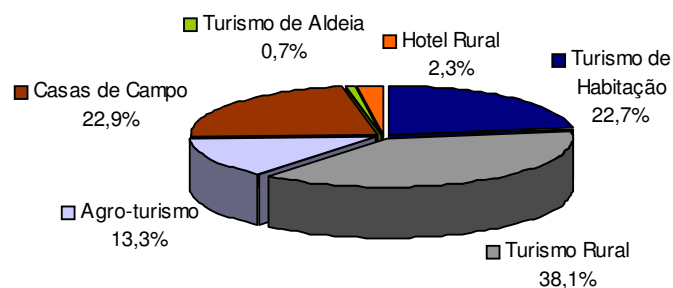
a 20.000 habitantes, destinados a proporcionar, mediante remuneração, serviços de alojamento e outros serviços acessórios ou de apoio, com fornecimento de refeições. Os hotéis rurais devem, pela sua traça arquitectónica, materiais de construção, equipamento e mobiliário, respeitar as características dominantes da região em que se situem.”

- Parques de Campismo Rurais:

“Terrenos destinados permanentemente ou temporariamente à instalação de acampamentos, integrados ou não em explorações agrícolas, cuja área não seja superior a 5.000 m².”

Apesar de, no que respeita às unidades de hospedagem em espaço rural, também se distinguirem os parques de campismo rurais, o estudo apenas se realizou nas restantes modalidades expostas. Segundo dados do Turismo de Portugal (TP), existiam, no final de 2007, 1.023 estabelecimentos com capacidade global 11.327 camas. Estes estabelecimentos repartem-se, da forma que se pode observar na figura 8 pelas seis modalidades apresentadas.

Figura 8 – Percentagem de estabelecimentos por modalidade

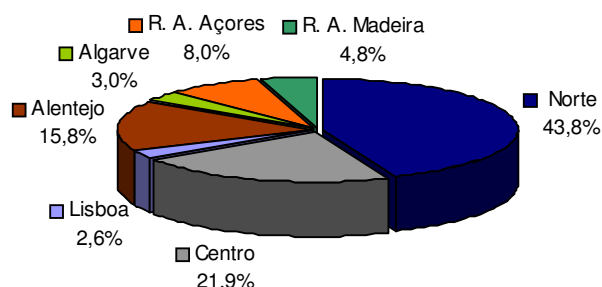


Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2007)

Pela observação da figura 8 pode concluir-se que a modalidade de alojamento com uma percentagem mais expressiva é o turismo rural, representando 38,1% dos alojamentos. As modalidades turismo de habitação e de casas de campo também se encontram em destaque, ultrapassando os 22%. Estas três modalidades em conjunto representam mais de 80% da oferta total do número de estabelecimentos.

Na figura 9 pode observar-se a distribuição geográfica dos 1.023 estabelecimentos de turismo em espaço rural no território português. Existe uma maior predominância destes estabelecimentos na região norte, seguindo-se a região centro. Nestas duas regiões localizam-se mais de 65% da totalidade dos alojamentos de turismo em espaço rural.

Figura 9 – Percentagem de estabelecimentos por Nuts II



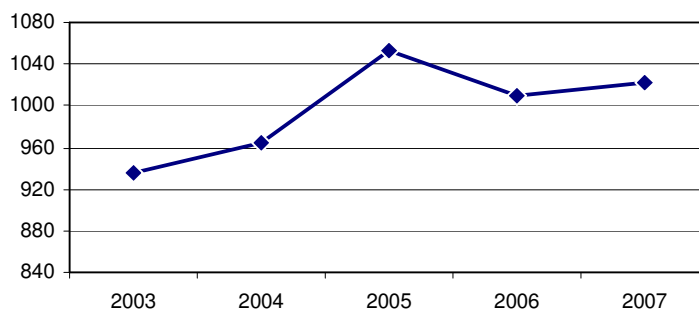
Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2007)

Segundo dados de 2007 do TP, a região norte é a que possui maior capacidade de alojamento, com 4.741 camas, distribuídas por 448 unidades de alojamento, seguindo-se a região centro com 2.501 camas, distribuídas por 224 unidades de alojamento.

Para melhor perceber a evolução do subsector a nível nacional, é essencial analisar a evolução de algumas variáveis ao longo do tempo. Primeiramente, será analisada a evolução do número de unidades de turismo em espaço rural. De notar que, os hotéis rurais apenas começaram a ser considerados estatisticamente em 2006, pelo que se deve ter alguma precaução na comparação anual.

Pela observação da figura 10 podemos concluir que se registou um aumento acentuado do número de unidades de alojamento até 2005, tendo-se assistido em 2006 a um decréscimo (mesmo considerando os hotéis rurais que não se encontram contemplados nas estatísticas dos anos anteriores) e a um novo aumento em 2007.

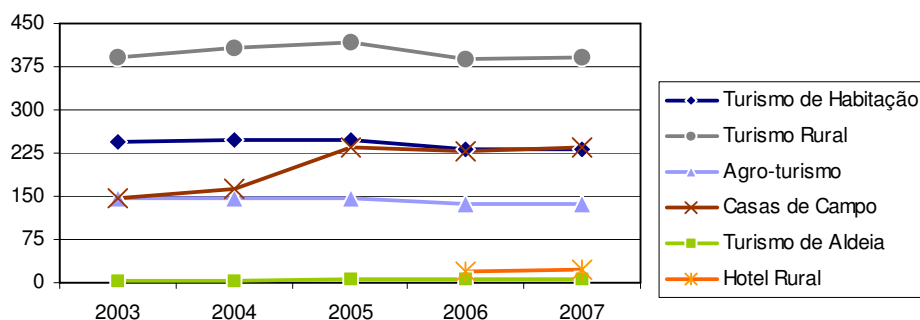
Figura 10 – Evolução do número de alojamentos de turismo em espaço rural



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2003-2007)

O desdobramento do número de alojamento de turismo em espaço rural por modalidades, permite apurar quais as tipologias que mais contribuíram para esta variação. O incremento do número total de alojamentos em 2005 foi patrocinado, sobretudo, pelo aumento das casas de campo e a redução verificada em 2006 é particularmente explicada pela diminuição do número de empreendimentos de turismo rural, como se pode constatar pela figura 11. O novo crescimento do número de unidades de alojamento em 2007 deve-se essencialmente ao acentuado crescimento dos hotéis rurais (variação de 33% relativamente ao ano transacto).

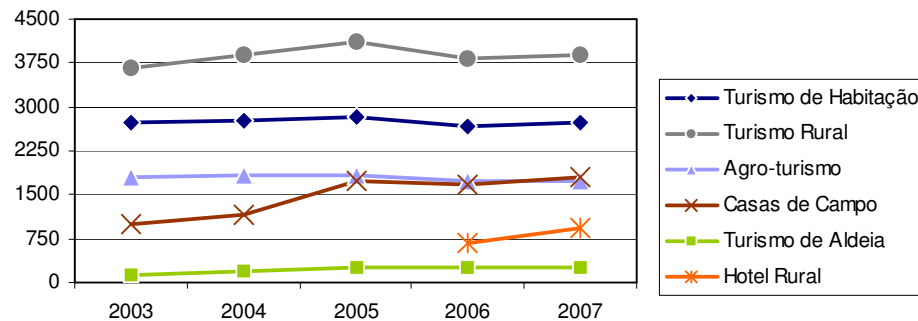
Figura 11 – Número de empreendimentos de turismo em espaço rural



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2003-2007)

Esta variação da oferta de alojamentos é, como se esperava, acompanhada por uma variação similar do número de camas, o que se pode observar na figura 12.

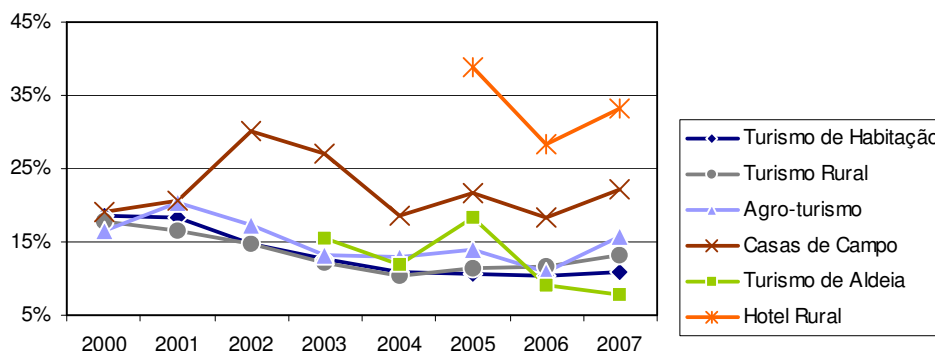
Figura 12 – Evolução do número de camas de alojamentos de turismo em espaço rural



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2003-2007)

A figura 12 apresenta a evolução do número de camas oferecido por cada modalidade de alojamento. No entanto, ainda mais importante do que perceber a evolução do número de camas, é avaliar as suas taxas de ocupação, que são apresentadas na figura 13. Confrontando as figuras 12 e 13 podem retirar-se algumas ilações: apesar da modalidade turismo rural ser a que oferece maior número de camas, a sua taxa de ocupação é das mais baixas; as tipologias turismo de habitação e agro-turismo oferecem igualmente um grande número de camas e, tal como os alojamentos de turismo rural, registam baixas taxas de ocupação; as casas de campo e os hotéis rurais são as modalidades que apresentam, na globalidade, taxas de ocupação superiores.

Figura 13 – Taxa de ocupação-cama por modalidade

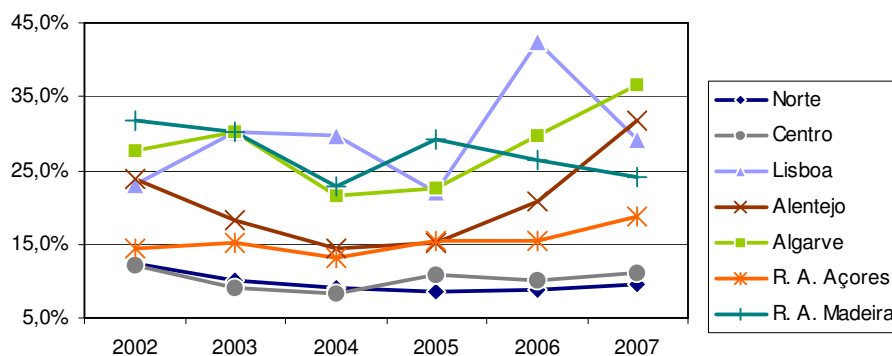


Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2000-2007)

Na figura 14 pode-se observar a evolução das taxas de ocupação-cama por Nuts

II.

Figura 14 – Taxa de ocupação-cama por Nuts II

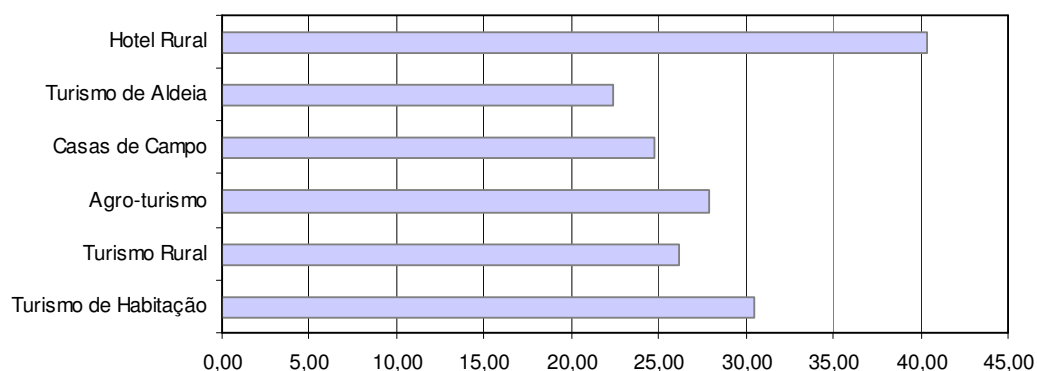


Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2002-2007)

As regiões norte e centro representam mais de 60% da totalidade dos alojamentos de turismo em espaço rural, no entanto, são também as áreas com menores taxas de ocupação. Por outro lado, as regiões de Lisboa, Algarve e Região Autónoma da Madeira são as que registam taxas ocupação-cama mais elevadas e possuem uma oferta bastante inferior. As regiões do Alentejo e do Algarve foram as que registaram aumentos mais significativos das taxas de ocupação entre 2005 e 2007.

Já foram apresentadas as taxas de ocupação-cama por modalidade, todavia torna-se também relevante perceber quais as modalidades que alcançam proveitos mais avultados.

Figura 15 – Proveitos médios por dormida e por modalidade em 2006 (em €)



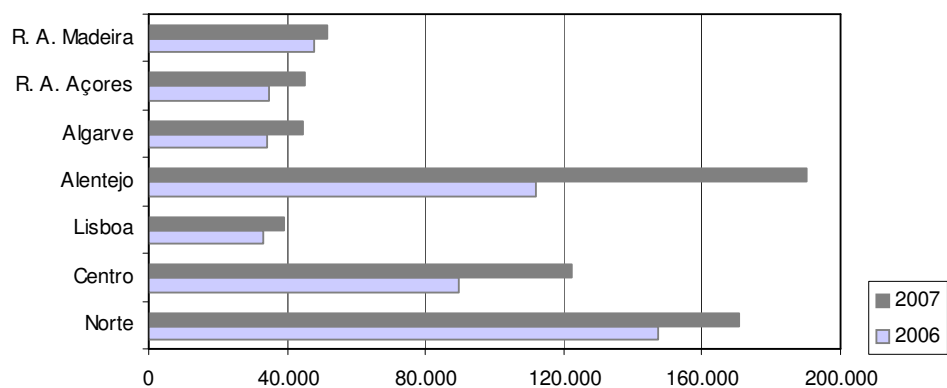
Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2006)

As taxas de ocupação-cama dos hotéis rurais apresentam valores bastante superiores aos registados noutras modalidades, como se pode observar na figura 13, e os proveitos médios por dormida desta tipologia em 2006 foram os mais elevados: cerca de 40,33€. A segunda modalidade com maiores proveitos médios por dormida é o turismo de habitação, no entanto esta tipologia apresenta uma das mais baixas taxas de ocupação-cama.

A figura 16 demonstra que as regiões Norte, Centro e Alentejo registam maior quantidade de dormidas. Contudo, devemos ter em conta que estas regiões possuem igualmente maior oferta, 43,8%, 21,9% e 15,8% do total de alojamentos, respectivamente. De notar também que, apesar das estimativas de dormida elevadas, as regiões Norte e Centro são as que possuem taxas de ocupação mais reduzidas.

Todas as regiões denotam um aumento das dormidas no ano transacto, comparativamente com o ano de 2006.

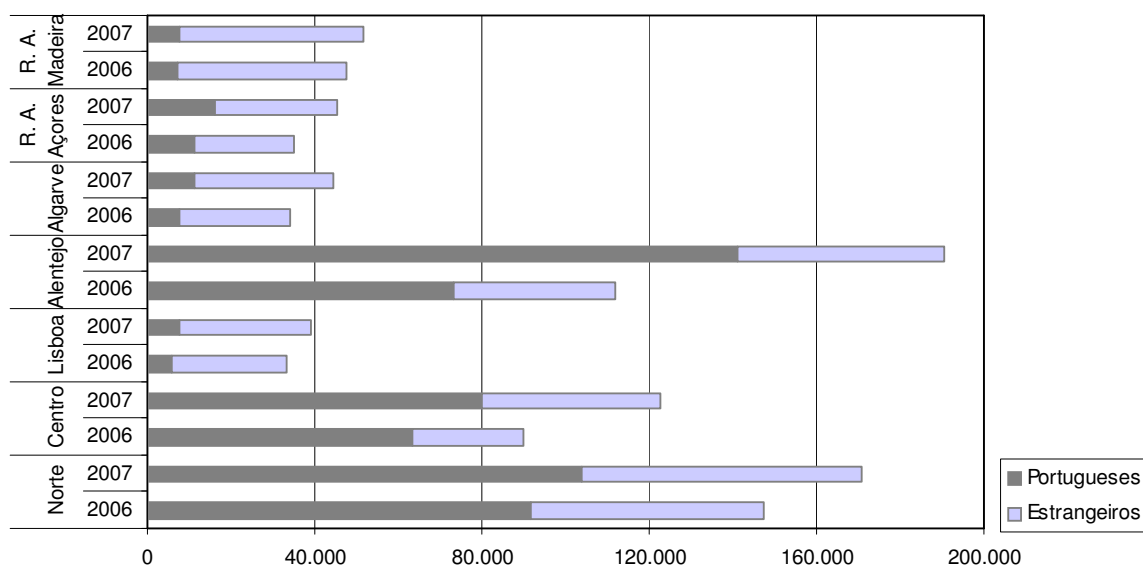
Figura 16 – Estimativa de dormidas por Nuts II



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2006-2007)

A figura 17 mostra a estimativa de dormidas por Nuts II e país de residência dos hóspedes. Podemos concluir que nas Regiões Autónomas, no Algarve e em Lisboa, se estima que tenha existido uma predominância de hóspedes estrangeiros e, nas restantes regiões, uma preponderância de hóspedes nacionais.

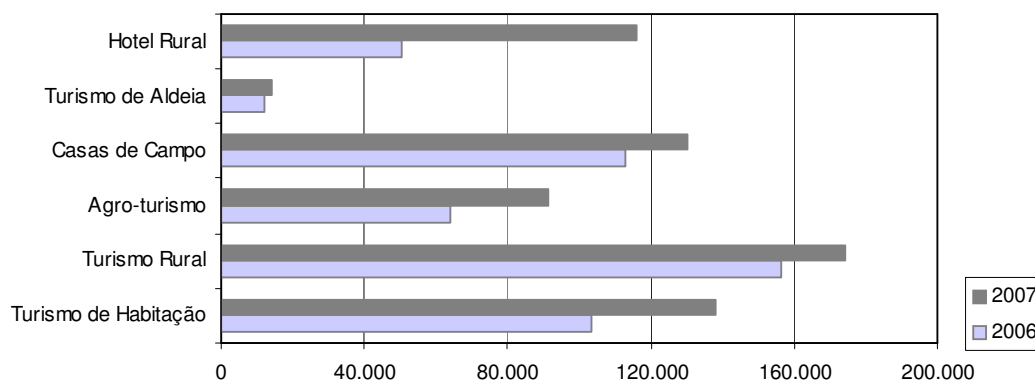
Figura 17 – Estimativa de dormidas por Nuts II e país de residência dos hóspedes



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2006-2007)

Na figura 18 podemos apurar quais as modalidades de alojamento que registam maiores estimativas de dormidas. Assim, podemos verificar que a tipologia turismo rural é a que regista as mais avultadas estimativas de dormidas nos dois anos em análise e, os hotéis rurais, são a modalidade de alojamento que regista um maior aumento de dormidas em 2007. Por outro lado, a modalidade turismo de aldeia é a que regista menor quantidade de dormidas.

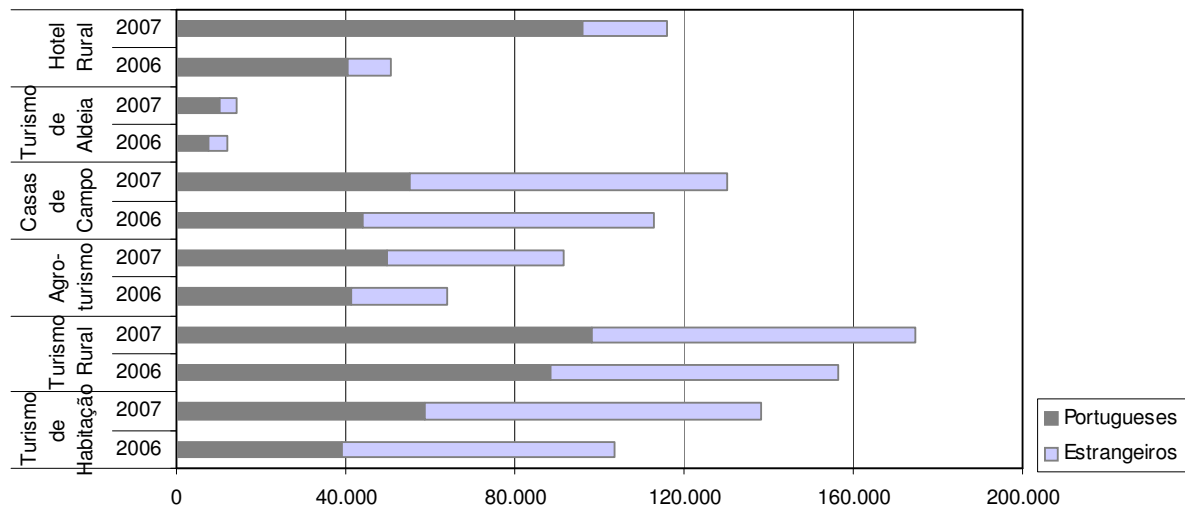
Figura 18 – Estimativa de dormidas por modalidade



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2006 e 2007)

Atentando à figura 19 podemos concluir que nas tipologias hotel rural e turismo de aldeia existe uma certa preponderância dos hóspedes nacionais e que nas restantes modalidades de alojamento se regista um maior equilíbrio.

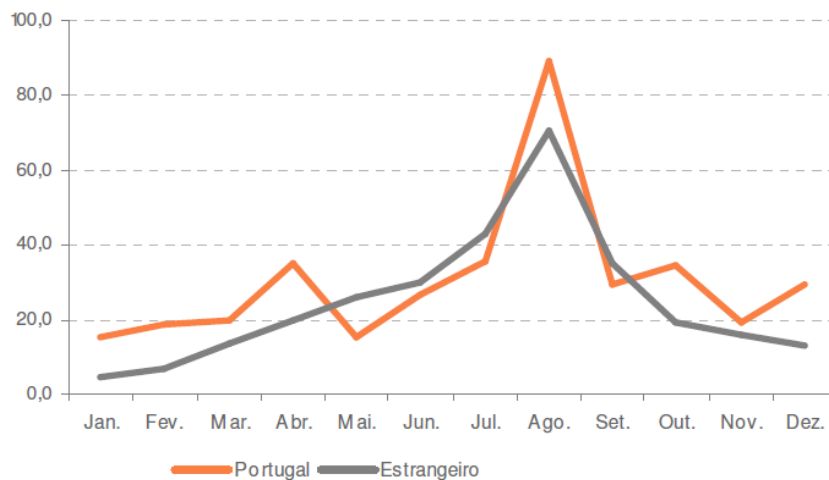
Figura 19 – Estimativa de dormidas por modalidade e país de residência dos hóspedes



Fonte: Elaboração própria segundo dados do Turismo de Portugal (2006-2007)

Os dados já expostos permitiram-nos perceber quais as modalidades e regiões com maiores taxas de ocupação e quais as modalidades e regiões mais procuradas por portugueses e estrangeiros. No entanto, afigura-se igualmente relevante conhecer os meses em que se regista uma maior procura. Pela observação da figura 20, podemos concluir que, como seria de esperar, nos meses de Verão se regista um pico de procura, tanto de portugueses como de estrangeiros. Em 2007, período temporal a que se refere a figura 20, verificou-se uma maior procura por parte de portugueses, na maioria dos meses, exceptuando-se Maio, Junho e Julho, em que se registou uma maior predominância de hóspedes estrangeiros.

Figura 20 – Estimativa de dormidas (2007) em milhares



Fonte: Turismo de Portugal (TP, 2007b)

Nesta investigação vai ser estudada a região norte (de acordo com a classificação Nuts II), por isso, irá proceder-se a uma síntese dos principais indicadores respeitantes a esta zona.

- A região norte detém a maior capacidade de alojamento, representado, em 2007, cerca de 43,8% da oferta total de unidades de alojamento. No entanto, esta zona possui também a menor taxa de ocupação-cama, apresentando, no mesmo ano, taxas médias de ocupação de 9,7%. Pode, então, concluir-se que existe demasiada oferta para a procura existente.
- No que diz respeito ao número de dormidas por região, o norte apresenta valores elevados, não conseguindo, no entanto, superar a região do Alentejo, tendo rondado as 170.000 dormidas em 2007. Esta zona apresenta uma predominância de dormidas de hóspedes portugueses, exibindo, porém, o número mais elevado de dormidas de hóspedes estrangeiros a nível nacional (cerca de 67.000).

Terminada que se encontra a análise relativa à distribuição e desenvolvimento dos alojamentos de turismo em espaço rural, iremos, no próximo capítulo, dedicar a nossa atenção ao conceito de qualidade, sobretudo no âmbito do sector terciário.

Após abordarmos o conceito de qualidade percebida, apresentamos as propostas de diversos autores para definir o conceito de satisfação do consumidor, servindo estas definições como ponto de partida para a distinção entre satisfação e qualidade. Contudo, como alguns autores defendem que o contínuo insatisfação/satisfação não acaba quando se correspondem expectativas, no capítulo quatro introduz-se o conceito de deleite do consumidor. No quinto capítulo expomos os conceitos de imagem corporativa e lealdade.

Finalmente, o sexto e último capítulo é dedicado à investigação empírica e respectiva análise dos resultados.

2. Qualidade

A qualidade tem sido uma fonte importante de vantagens competitivas; no entanto, actualmente, tornou-se também um requisito básico para que as empresas consigam sobreviver e manter a sua posição no mercado. Por esse motivo, podemos ser induzidos a pensar que se trata de uma preocupação “recente”, porém, remonta ao tempo dos Egípcios o mais antigo registo histórico de dedicação à qualidade (Davies, 2003; Kaltenecker & Queiroz, 1995). A título de exemplo, na construção das Pirâmides, este Povo atingia elevados padrões de qualidade, quer nos produtos, quer nos processos. Também durante os períodos de conflito se notou grande preocupação e interesse pela qualidade, nomeadamente durante a Revolução Francesa, período em que foi criado o Taller Nacional de Calibres, cuja finalidade era atingir uma padronização nas munições a utilizar em vários tipos de espingardas (Loureiro, 2006).

Antes da Revolução Industrial, os artesãos eram responsáveis por todo o processo de fabrico, desde a fabricação à venda, incluindo todas as actividades de controlo da qualidade. Estas actividades consistiam em verificar os produtos em curso e finais, de forma a assegurar a sua adequação ao uso (Kaltenecker & Queiroz, 1995; Oliveira, 2004). Além disso, ao venderem o produto, estes contactavam directamente com os clientes, recebendo o *feedback* do seu trabalho e percebendo, desta forma, quais os aspectos que podiam ser melhorados.

Mais tarde, com o advento da Revolução Industrial, o grande objectivo das unidades de produção era aumentar a produtividade reduzindo, simultaneamente, os custos. Para isso, essas unidades industriais de grandes dimensões, foram organizadas em diversos sectores com actividades distintas, de forma a promover a divisão do trabalho, sendo que cada um dos sectores era dirigido por um encarregado. No entanto, é no início do século XX que surge o modelo de produção taylorista-burocrático, com o propósito de promover a máxima eficiência, através do aumento da divisão trabalho e especificação das tarefas e da autoridade formal (Omachonu & Ross, 2004). Este modelo contribuiu para a compreensão, explicação e interpretação das organizações em bases

racionais e científicas. Com este tipo de sistema produtivo, ao contrário do que acontecia com os artesãos, os trabalhadores não conheciam todo o processo produtivo e a grande maioria deles não tinha contacto com o consumidor. Assim, o controlo da qualidade era realizado de uma forma diferente e cada trabalhador tinha que produzir de acordo com as especificações (Ferreira, Neves, Abreu, & Caetano, 2001).

Com o início da Segunda Guerra Mundial, as necessidades, principalmente no que diz respeito a material bélico, aumentaram exponencialmente. Naturalmente, as indústrias, responderam a este crescimento da procura aumentando a produção. No entanto, este incremento na produção ocasionou o surgimento de numerosos defeitos. Para solucionar este problema, várias indústrias optaram por colocar os encarregados de produção sob a responsabilidade de um chefe de inspecção. Ao longo do tempo, as funções do chefe de inspecção, evoluíram da mera responsabilidade de inspecção, para actividades como a concepção de aparelhos de medição, assim como a sua manutenção e calibração; planificação da inspecção; análise de dados e prevenção; estudo das causas dos defeituosos e o que fazer com estes produtos (Loureiro, 2006).

Pelo exposto se pode concluir que a figura do chefe de inspecção, que surgiu em meados do século XX, deu origem aos departamentos de qualidade das indústrias da actualidade.

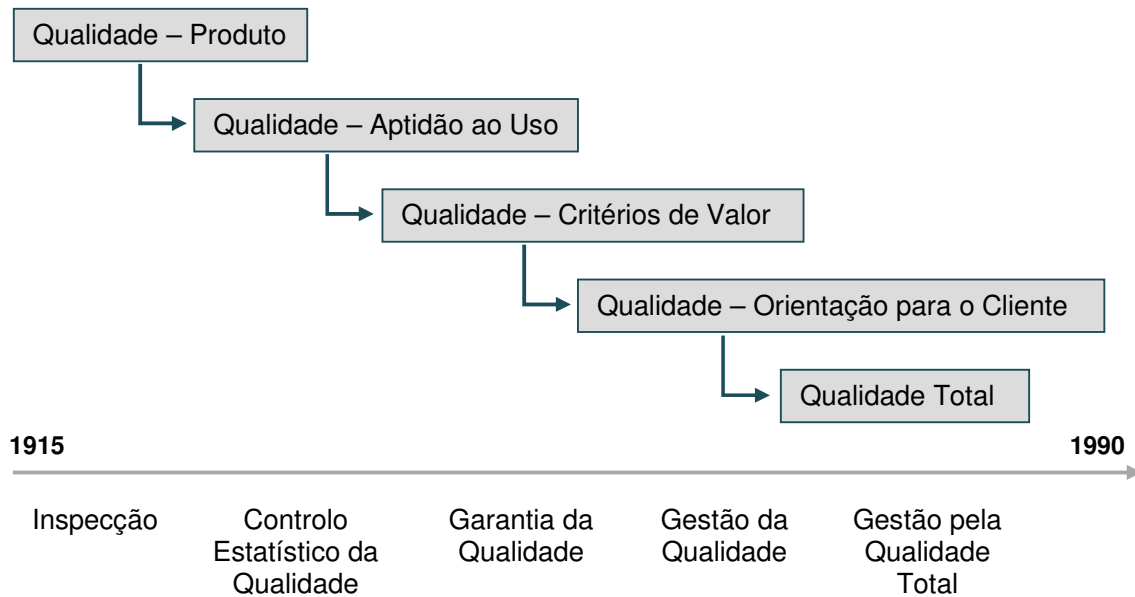
No entanto, antes de ser adoptado este controlo da qualidade durante a Segunda Guerra Mundial, os métodos estatísticos da qualidade começaram a ser desenvolvidos durante a década de vinte do século passado. Mais tarde, já na década de trinta, Walter Shewhart lança o livro¹ que constitui a origem do actual Controlo Estatístico da Qualidade. Mas não só Walter Shewhart marcou este período, Walter E. Deming, Joseph M. Juran e Kaoru Ishikawa também foram mestres da gestão da qualidade que se destacaram durante esta época.

Nas últimas décadas do século XX, a oferta ultrapassou a procura e a qualidade passou a traduzir um importante factor de competitividade.

Na figura 21 demonstra-se, de forma esquemática, a forma como o conceito qualidade evoluiu ao longo do tempo, através de uma atitude de mera “fiscalização”, para uma atitude de gestão da qualidade em todas as áreas que constituem as organizações.

¹ Shewhart, W. A. (1931). Economic Control of Quality of Manufactured Product. New York: D. Van Nostrand Co.

Figura 21 – Evolução do conceito qualidade



Fonte: Adaptado de Feigenbaum (1983) e Mangelsdorf (1999)

Seguidamente explicam-se, de forma sucinta, cada uma das fases de evolução do conceito representadas no esquema.

- **Inspeção:**

Como já foi referido, a etapa de inspeção compreendia, sobretudo, uma atitude de “fiscalização”. Incluía actividades de medição, comparação e verificação.

- **Controlo Estatístico da Qualidade:**

Durante este período são desenvolvidas várias ferramentas da qualidade que ainda hoje são largamente utilizadas. O controlo estatístico da qualidade engloba actividades de análise de dados e monitorização, de forma a perceber se existem desvios entre o que foi estabelecido e o que está efectivamente a ser realizado. No entanto, para que seja possível este controlo é essencial que se definam objectivos mensuráveis e datados.

- Garantia da Qualidade:

Engloba actividades planeadas e sistemáticas que, de forma integrada, possam garantir que o grau de qualidade desejada está a ser alcançada. Para que haja confiança no sistema de garantia da qualidade, tem que existir um sistema de informação que permita evidenciar que tudo está normal e alertar quando algo não está a correr conforme previsto.

- Gestão da Qualidade:

Inclui actividades coincidentes com as da garantia, mas é enfatizada a integração na gestão global da empresa. É também perceptível uma crescente orientação para o cliente.

- Gestão pela Qualidade Total:

Envolvimento de toda a organização, enfatizando a relação com os clientes.

O esquema apresentado termina com a actual Gestão pela Qualidade Total que mostra a qualidade, não como uma função específica, mas antes como um forma de pensar, comum e transversal a todas as actividades dentro de uma organização.

A Qualidade Total assenta numa filosofia fundamental: a satisfação dos clientes ao mais baixo custo para a empresa. Para que tal seja possível, tem que existir, como já foi referido, o empenhamento de toda a organização. Mas, para que todos trabalhem por uma causa comum, é fundamental que a gestão de topo esteja empenhada na melhoria da qualidade. Pode dizer-se que só é possível implementar um sistema de Gestão pela Qualidade Total com a participação activa da gestão de topo que, além de definir a missão, deve ainda estabelecer e comunicar estratégias, factores críticos de sucesso, processos críticos e fomentar a participação de todos.

A prevenção de problemas deve ser fomentada, mas também é necessário que exista um auto-controlo permanente ao longo de todo o ciclo de vida do produto/serviço, desde o projecto ao serviço pós-venda. Cada colaborador deve ser responsável por atingir os requisitos de qualidade pretendidos pelos clientes.

Além da focalização no cliente, do envolvimento de toda a organização, incluindo da gestão de topo, num sistema de Gestão pela Qualidade Total, deve ainda atribuir-se grande relevo à melhoria contínua, não se podendo pensar que foi alcançada a qualidade máxima. O aumento da qualidade permite reduzir os custos, aumentar a eficiência e

diminuir os desperdícios e, conseqüentemente, leva a um incremento na produtividade. Mas, os benefícios não são apenas de cariz económico, o incremento na qualidade permite ainda melhorar outros aspectos, como a satisfação do consumidor, o prestígio da empresa e a imagem da organização ou da marca.

2.1. O conceito de Qualidade

No campo teórico, as investigações sobre esta temática abundam e podemos afirmar que existem tantas definições de qualidade, quantos os autores que se debruçaram sobre o tema. Como não existe uma definição do conceito que reúna o apoio de todos os investigadores, iremos socorrer-nos das ilações de alguns gurus da qualidade.

Deming (1992) defende que o consumidor é o juiz da qualidade e que, por isso, as organizações devem a todo o momento perceber as suas necessidades e desejos, para as anteciparem e produzirem bens/serviços que o satisfaçam. Este autor enfatiza a importância da melhoria contínua dos processos na implementação de sistemas qualidade.

Por outro lado, Juran (1980) defende que a qualidade pode ser definida como a adequação ao uso e Crosby (1979) refere que a qualidade significa conformidade com os requisitos. Este último dá relevo à atitude preventiva de modo a se alcançarem os “zero defeitos”.

Através destes três exemplos podemos concluir que a qualidade é um conceito difícil de definir, sendo por diversas vezes confundido com satisfação – os aspectos diferenciadores entre satisfação e qualidade serão apresentados mais à frente neste capítulo.

Na tentativa de clarificar o conceito apresentamos a definição que consta nas normas ISO 9000:2005: “Qualidade é o grau de satisfação de requisitos, dado por um conjunto de características intrínsecas”. Esta definição está mais próxima da sugerida por Crosby, que defende que um bem ou serviço de qualidade é aquele que satisfaz um conjunto de requisitos pré-definidos.

2.1.1. Qualidade nos serviços

Até ao momento, a qualidade foi abordada essencialmente na vertente industrial. Dada a importância da área dos serviços na temática desta investigação, torna-se essencial abordar também o conceito na vertente dos serviços. Ainda antes de avançarmos para a qualidade, é crucial explorar as características diferenciadoras dos serviços.

2.1.1.1. Características dos serviços

Apesar de muitos autores se “esforçarem para criar uma definição que consiga abraçar a abrangência e diversidade, estes são melhor caracterizados pela sua própria natureza” (Mendes & Toledo, 1997, p. 2), mais especificamente por nove características, identificadas pela *American Marketing Association* (AMA) e que os distinguem dos produtos físicos.

- Intangibilidade;
- Inseparabilidade (produção e consumo);
- Heterogeneidade/Variabilidade;
- Perecibilidade/Imperdurabilidade;
- Impossibilidade de devolução;
- Elevada interactividade;
- Participação dos clientes na produção;
- Incerteza sobre as necessidades do cliente;
- Ausência de propriedade.

A intangibilidade significa que os serviços não podem ser “vistos, provados, sentidos, ouvidos ou cheirados antes de comprados” (Kotler & Armstrong, 1999, p. 456). Apesar de, em vários serviços existir também uma parte tangível, a compra de um serviço constitui, sobretudo, a compra de algo intangível. Para tomarem as decisões de compra, os consumidores podem procurar opiniões, procurar informações através de outros meios e a compra repetida pode também oferecer experiências prévias ao cliente. Esta busca por informação é por isso muito importante, pois para além da intangibilidade, nos serviços existe também uma inseparabilidade entre a produção e o consumo, ou seja, a prestação do serviço ocorre em simultâneo com o consumo.

Para além das características já apresentadas, os serviços apresentam também um elevado grau de variabilidade, pois dependem do colaborador que presta o serviço, do cliente, do ambiente de prestação do mesmo, entre outros factores. Por esta

razão um serviço, pode ser diferente de outro prestado na mesma unidade, mas noutro período temporal. Sendo assim, torna-se complicado conseguir uma normalização dos serviços. Contrariamente ao que acontece no caso dos bens, os serviços são susceptíveis a perecer, isto é são consumidos no momento da produção, não podendo ser armazenados.

Outro aspecto que diferencia os serviços é a impossibilidade de devolução, pois o serviço não pode ser devolvido em caso de não conformidade, ao contrário do que acontece com os bens.

Nas organizações prestadoras de serviços existe uma grande interacção entre o cliente e o produtor, e o primeiro desempenha um papel activo na concepção e produção do serviço. A interacção e participação do cliente na prestação do serviço é bastante importante, para que, sempre que possível, se anulem as discrepâncias negativas entre as expectativas e a experiência. Aos serviços está, portanto associada uma maior incerteza quanto às necessidades do cliente.

A ausência de propriedade constitui outra característica diferenciadora dos serviços, pois quando um consumidor compra um serviço, adquire apenas a possibilidade de o receber, mas o serviço não lhe pertence.

As características específicas dos serviços explicadas, tornam a avaliação da sua qualidade mais complexa do que no caso dos produtos físicos.

2.1.1.2. Escola Nórdica e Norte Americana

Nas últimas décadas do século XX, à medida que os serviços ganham relevo, duas escolas se destacam com os seus estudos da gestão da qualidade – a Escola Nórdica e a Escola Norte Americana.

Figura 22 – Escolas de pensamento na gestão da qualidade

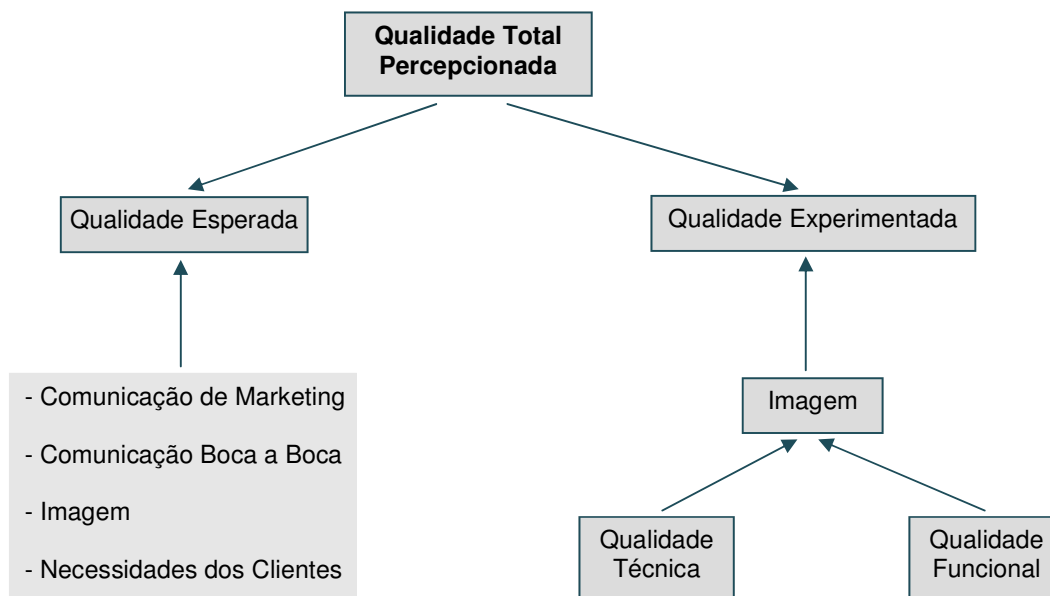
	Escola Nórdica	Escola Norte-Americana
Centro de Referência	Service Research Center da Universidade de Karstad - Suécia	Interstate Center for Service Marketing da Universidade Pública de Arizona
Investigadores	Grönroos, Gummesson, U. Lehtinen, J.R. Lehtinen	Parasuraman, Zeithaml, Berry

Fonte: Loureiro (2006)

Na **Escola Nórdica**, o serviço é equiparado a um bem físico (Loureiro, 2006) e entendido como o resultado da percepção por parte do cliente.

Grönroos (1984) introduziu o modelo da qualidade de serviço percebida (figura 23) que, segundo este autor, é função das expectativas do cliente (qualidade esperada) e da experiência proporcionada pelo serviço (qualidade experimentada). De salientar que a qualidade experimentada é determinada pela qualidade técnica que inclui aquilo que o consumidor recebe realmente com o serviço e a qualidade funcional está relacionada com a forma como o serviço é prestado (Grönroos, 1984, 1991).

Figura 23 – Modelo da qualidade percebida do serviço



Fonte: Adaptado de Grönroos (1984) e Loureiro (2006)

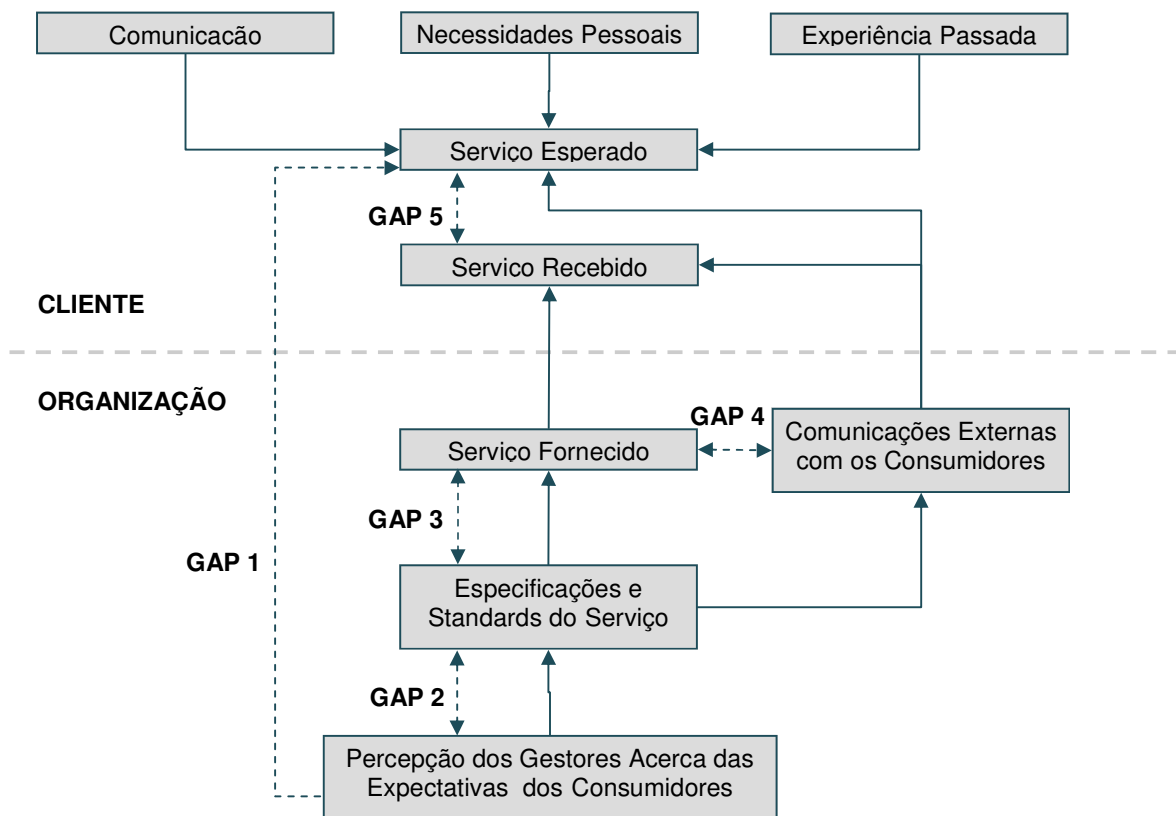
Gummesson (1987), outro dos investigadores que se destacaram na Escola Nórdica, propôs o modelo das 4Q, que preconiza que existem, essencialmente, quatro fontes de qualidade numa organização: qualidade na concepção, qualidade na produção, qualidade na entrega e qualidade nas relações cliente fornecedor.

Por seu lado, Lehtinen e Lehtinen (1991) destacam para além do estado das instalações e equipamentos (qualidade física), da interação entre o prestador de serviço e o cliente e entre este e os vários clientes presentes no espaço físico (qualidade interactiva), a qualidade corporativa, ou seja, a imagem da empresa ou o seu perfil.

A **Escola Norte-Americana** focaliza o estudo da gestão da qualidade na percepção por parte do cliente da prestação do serviço ou da entrega do produto. Esta escola associa a qualidade a conceitos de percepção e de expectativa (Loureiro, 2006).

O modelo que mais se destaca nesta escola, e também na gestão da qualidade em serviços, é o Modelo dos Desvios, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). Este modelo, cujo objectivo principal é exactamente avaliar a qualidade nos serviços, toma como base o facto de o consumidor estabelecer comparações entre as suas expectativas acerca do serviço e a performance real do mesmo. Esta comparação resulta muitas vezes em diferenças que, tanto podem ser positivas, como negativas. As organizações de serviços, segundo estes autores, devem por isso preocupar-se com esses *gaps* (hiatos), como podemos constatar pelo Modelo da Qualidade nos Serviços que se apresenta na figura 24.

Figura 24 – Modelo da Qualidade de Serviço



Fonte: Adaptado de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985)

O primeiro desvio ou *gap* 1, diz respeito à discrepância existente entre as expectativas dos consumidores e a percepção dessas mesmas expectativas por parte dos gestores. Para se reduzir a probabilidade de ocorrência desta situação, as organizações devem munir-se de instrumentos que permitam auscultar continuamente o mercado para perceberem de forma profunda as necessidades e expectativas dos consumidores.

O segundo *gap* diz respeito à dificuldade, por vezes sentida, em transpor as expectativas/desejos dos consumidores em especificações técnicas do serviço.

O terceiro *gap* está relacionado com o facto de, apesar de existirem normas pré-estabelecidas para a prestação de um bom serviço, não haver garantia da prestação de um serviço de qualidade, pois essas normas podem não ser respeitadas, quer devido à falta de competências dos técnicos que prestam o serviço, quer devido à falta de comunicação entre os vários colaboradores da organização.

O quarto desvio ou *gap* 4 atesta a discrepância entre o serviço efectivamente fornecido e as expectativas criadas pela comunicação de marketing da organização acerca desse serviço. Para evitarem a ocorrência deste desvio, as organizações devem, por isso, ter cuidado com a informação que transmitem para o mercado, devendo esta ser o mais fidedigna possível, a fim de evitar que sejam criadas nos consumidores “falsas” expectativas acerca do serviço.

Os desvios até agora apresentados estão relacionados com a organização, mas o quinto desvio tem cariz particular e está relacionado com o cliente. Assim, este desvio serve de base a todo o modelo, que preconiza que se o serviço recebido não se coaduna com as expectativas do cliente, este sente que o serviço prestado não é de qualidade. Como podemos constatar pela análise do modelo, as expectativas do cliente são formadas de acordo com as suas próprias necessidades, com as informações/opiniões dos seus pares, com a comunicação transmitida pela organização e com as suas experiências anteriores.

Como se tornava premente definir uma forma de controlo destes desvios, os Parasuraman et al. (1985) desenvolveram uma escala, a que apelidaram de SERVQUAL, cujo objectivo é determinar as expectativas e as percepções dos consumidores, de modo a reconhecer e corrigir os desvios provocados pelo serviço.

O SERVQUAL é um instrumento que permite avaliar a qualidade dos serviços. Numa primeira fase, Parasuraman et al. (1985) identificaram dez dimensões determinantes da qualidade dos serviços: fiabilidade, competência, capacidade de

resposta, acessibilidades, cortesia, comunicação, credibilidade, segurança, compreender/conhecer o cliente e tangibilidade. Mais tarde, os mesmos autores condensaram estas dez dimensões em apenas cinco, que seguidamente se expõem.

- Tangibilidade:

Esta dimensão diz respeito à aparência física das instalações, dos equipamentos, dos materiais de comunicação, do pessoal, entre outros.

- Fiabilidade:

A dimensão fiabilidade está relacionada com a capacidade da organização fornecer o serviço conforme prometido.

- Capacidade de Resposta:

A capacidade de resposta traduz a vontade da organização em servir o cliente independentemente do serviço em si.

- Confiança:

A confiança é uma dimensão que se traduz na competência, simpatia, e capacidade do pessoal técnico inspirar segurança aos clientes do serviço.

- Empatia:

A empatia está relacionada com personalização do serviço de acordo com o cliente.

Após identificarem as dimensões supracitadas, estes autores criaram um questionário, com o objectivo de as avaliar. Assim, na prática, o SERVQUAL traduz-se em 44 questões de resposta fechada. Numa primeira fase, é aplicado um questionário com 22 questões para avaliar as expectativas dos clientes e, numa segunda fase, leva-se a cabo um questionário semelhante, igualmente com 22 perguntas, cujo objectivo é avaliar as percepções, após a experiência do serviço.

O SERVQUAL deu um enorme contributo para a compreensão da qualidade nos serviços, no entanto foi também alvo de inúmeras críticas.

Cronin e Taylor (1992) desenvolveram um modelo denominado SERVPERF, baseado somente na percepção de desempenho do serviço. Para estes autores, não faz sentido avaliar as expectativas, pois apenas o serviço experimentado determina a percepção de qualidade. Deste modo, Cronin e Taylor (1992), não consideram as expectativas, atribuindo relevo somente à avaliação do desempenho efectivo do serviço. A escala utilizada no SERVPERF é a mesma que foi desenvolvida por Parasuraman et al.

(1985), no entanto são apenas aplicadas as 22 questões referentes às percepções do serviço.

O SERVQUAL foi igualmente alvo de críticas por parte de Dyke, Kappelman e Prybutok (1997) que destacou: primeiro, o facto de serem necessários dois instrumentos distintos (expectativas e percepção), para determinar a qualidade de serviço percebida; segundo, a ambiguidade relativamente à forma como são mensuradas as expectativas; terceiro, a adequação, aos diversos sectores, de uma única ferramenta de medida da qualidade de serviços.

Dyke et al. (1997) colocaram em causa, como foi referido, a adequabilidade do SERVQUAL aos diversos sectores, por isso, este instrumento foi sendo adaptado de acordo com as especificidades do serviço a avaliar. Seguidamente apresentam-se algumas “variantes” da escala SERVQUAL.

- HISTOQUAL: Avalia a qualidade do serviço prestado em casas históricas (Frochot & Hughes, 2000).
- HOTELQUAL: Avalia a qualidade percebida pelos clientes de serviços de alojamento (Delgado, Díez, Grande, & Turnes, 1999).
- LODGQUAL: Avalia a qualidade dos serviços prestados em estabelecimentos hoteleiros (Getty & Thompson, 1994).
- HOLSAT: Avaliação da satisfação dos turistas com os destinos (Tribe & Snaith, 1998; Truong & Foster, 2006).
- DINESERV: Ferramenta destinada a avaliar a qualidade do serviço prestado em restaurantes (Stevens, Knutson, & Patton, 1995).
- ECOSERV: Avaliação da percepção da qualidade de serviços relacionados com a prática de ecoturismo (Khan, 2003).
- RURALQUAL: Instrumento de medida da qualidade dos serviços prestados por alojamentos de turismo em espaços rurais (Loureiro, 2006; Loureiro & Miranda, 2008).
- E-S-QUAL: Avaliação da qualidade de serviços prestados na internet (Parasuraman, Zeithaml, & Malhotra, 2005).

Dada a natureza do sector de actividade em estudo, a escala RURALQUAL é a que melhor se enquadra e é esta a escala adaptada que utilizamos de forma a avaliar a qualidade nos alojamentos de turismo em espaço rural. Esta escala é constituída por vinte e dois itens que se destinam apenas a avaliar as percepções e foi previamente

aplicada nas regiões do Alentejo e da Extremadura Espanhola. O tratamento estatístico dos dados recolhidos nestas regiões deu origem a várias dimensões distintas.

No que concerne ao Alentejo foram determinadas cinco factores/dimensões, constituídas pelos seguintes itens.

O primeiro factor, a que Loureiro (2006, p. 366-367) atribuiu a designação *tangibilidade* é formado por:

RQ1: As instalações físicas do alojamento rural encontram-se em bom estado.

RQ2: As instalações físicas e os quartos do alojamento rural têm mobiliário confortável.

RQ3: O alojamento rural está bem climatizado.

RQ4: As instalações físicas e os quartos do alojamento rural estão limpos.

RQ5: As refeições do alojamento rural são bem apresentadas e saborosas.

RQ6: Os empregados do alojamento rural têm um aspecto limpo e asseado.

RQ13: O acesso ao alojamento rural é fácil.

O segundo factor, ao qual se atribui a designação *oferta complementar*, é composto por cinco itens:

RQ18: Facilita-se o acesso a actividades culturais, recreativas e/ou desportivas.

RQ19: Na região envolvente do alojamento rural existem feiras, festas singulares e outros aspectos de interesse cultural.

RQ20: Os horários de chegada estão estabelecidos, mas são bastante flexíveis.

RQ21: As reservas de quartos realizam-se facilmente.

RQ22: As reservas confirmam-se pelo meio que melhor convier ao cliente, remetendo-se igualmente outras informações de interesse (ex: plano de acesso).

A terceira dimensão, *ambiente rural e regional*, é composta por quatro itens:

RQ10: Os clientes do alojamento rural são integrados no modo de vida rural da região.

RQ11: O alojamento rural enquadra-se arquitectonicamente na região.

RQ12: Existem materiais e objectos da tradição local na decoração.

RQ17: O alojamento rural inclui na sua ementa a gastronomia típica da região.

O quarto factor, *localização*, possui os seguintes itens:

RQ14: O alojamento rural oferece facilidade de estacionamento.

RQ15: O alojamento rural situa-se num local de grande beleza natural.

RQ16: O local onde se situa o alojamento rural é tranquilo.

Finalmente, a quinta dimensão, *competência e cortesia*, é composto por:

RQ7: Os clientes do alojamento rural são tratados de modo cordial e afável.

RQ8: A cada cliente é dispensada uma atenção personalizada.

RQ9: Os empregados do alojamento rural conhecem as funções que desempenham.

No que diz respeito à Extremadura Espanhola, o tratamento dos dados destacou seis dimensões, o que demonstra algumas diferenças em termos de percepção entre os clientes inquiridos em cada região.

O primeiro factor, ao qual se atribuiu a designação *profissionalismo*, é formado por:

- RQ4: As instalações físicas e os quartos do alojamento rural estão limpos.
- RQ6: Os empregados do alojamento rural têm um aspecto limpo e asseado.
- RQ7: Os clientes do alojamento rural são tratados de modo cordial e afável.
- RQ9: Os empregados do alojamento rural conhecem as funções que desempenham.

A segunda dimensão, *benefícios complementares*, é constituída por quatro itens:

- RQ5: As refeições do alojamento rural são bem apresentadas e saborosas.
- RQ11: O alojamento rural enquadra-se arquitectonicamente na região.
- RQ17: O alojamento rural inclui na sua ementa a gastronomia típica da região.
- RQ21: As reservas de quartos realizam-se facilmente.

O terceiro factor, *benefícios básicos*, é constituído pelos seguintes itens:

- RQ1: As instalações físicas do alojamento rural encontram-se em bom estado.
- RQ2: As instalações físicas e os quartos do alojamento rural têm mobiliário confortável.
- RQ3: O alojamento rural está bem climatizado.
- RQ22: As reservas confirmam-se pelo meio que melhor convier ao cliente, remetendo-se igualmente outras informações de interesse (ex: plano de acesso).

O quarto factor, *localização*, é constituído por:

- RQ14: O alojamento rural oferece facilidade de estacionamento.
- RQ15: O alojamento rural situa-se num local de grande beleza natural.
- RQ16: O local onde se situa o alojamento rural é tranquilo.

A quinta dimensão, ambiente rural e cultural, é composto por:

- RQ10: Os clientes do alojamento rural são integrados no modo de vida rural da região.
- RQ12: Existem materiais e objectos da tradição local na decoração.
- RQ18: Facilita-se o acesso a actividades culturais, recreativas e/ou desportivas.
- RQ19: Na região envolvente do alojamento rural existem feiras, festas singulares e outros aspectos de interesse cultural.

Finalmente, o sexto factor, trato personalizado, é constituído apenas por dois itens:

RQ8: A cada cliente é dispensada uma atenção personalizada.

RQ20: Os horários de chegada estão estabelecidos, mas são bastante flexíveis.

Apesar do tratamento estatístico dos dados da região do Alentejo ter dado origem a cinco dimensões e o mesmo tratamento dos dados da região da Extremadura Espanhola ter originado seis dimensões, é importante mencionar que, nesta última, teve que se proceder à eliminação do factor seis (trato personalizado) do estudo da relação entre as variáveis, devido à sua fraca consistência interna.

3. Satisfação do Consumidor

O conceito de satisfação, sobretudo a partir dos anos sessenta do século passado, tem suscitado a atenção tanto de gestores como de investigadores. Este interesse foi crescendo à medida que a competitividade dos mercados e as expectativas dos consumidores aumentavam. No entanto, a associação da satisfação das necessidades dos consumidores à sua retenção e fidelização contribuíram igualmente para o incremento dos estudos nesta área.

O primeiro estudo a surgir, tendo como objectivo a quantificação do nível de satisfação, remete-nos para o Índice de Satisfação do Departamento da Agricultura dos Estados Unidos (Churchill & Surprenant, 1982). No entanto, a maioria dos estudos, tendo como temática a satisfação das necessidades dos consumidores, abordam a relação desempenho/expectativas. Assim, na década de sessenta do século passado, Cardozo (1965) realizou um estudo onde demonstrou que a satisfação e o quociente desempenho/expectativas variam no mesmo sentido. Mais tarde, na década de setenta Olshavky e Miller (1972) e Anderson (1973), estudam as expectativas não confirmadas e a sua influência nos níveis de desempenho do produto. Estes e outros estudos servem de base a uma teoria extremamente relevante no âmbito da satisfação das necessidades dos consumidores, o Paradigma da Confirmação/Desconfirmação, que abordaremos posteriormente no presente capítulo.

Como se pode perceber pelo exposto, a maioria das primeiras pesquisas centrava-se na ligação entre o desempenho percebido e as expectativas. Contudo, nos anos setenta do século XX houve uma evolução das pesquisas para a análise da relação entre as expectativas percebidas, a desconfirmação e a satisfação (Oliver, 1979). Mais tarde, nos anos oitenta, as pesquisas focalizaram-se nos antecedentes e consequências da satisfação. Oliver (1980) foi um dos pioneiros a estudar a satisfação por esta vertente, apontando, como antecedentes, as expectativas e a desconfirmação e, como consequências, a intenção. Posteriormente, Andreassen e Lindestad (1998) apresentam

a imagem corporativa, o valor e a qualidade percebida como antecedentes da satisfação e a fidelidade como a única consequência.

Ainda na década de oitenta do século XX vários autores dedicaram as suas pesquisas à análise do papel desempenhado pelas emoções na constituição da satisfação. Contudo, o interesse em investigar a vertente emocional da satisfação não se restringe aos anos oitenta, constituindo objecto de estudo em inúmeras investigações posteriores (Alford & Sherrell, 1996; Caro & García, 2007; Ladhari, 2007; Lee, Yoon, & Lee, 2007; Liljander & Strandvik, 1997; Yu & Dean, 2001).

Desde os anos oitenta do século XX, até a actualidade, a investigação que tem vindo a ser desenvolvida, no âmbito da satisfação, centra-se em três grandes temáticas: a relação entre as expectativas e o desempenho percebido; as causas da satisfação e as consequências do conceito.

Até finais dos anos oitenta, a satisfação foi encarada como uma condição suficiente para se alcançar a fidelização. Contudo, o incremento da oferta e da competitividade, criou condições para os consumidores acederem com maior facilidade a produtos semelhantes, a preços e condições diferentes. Assim, começou a generalizar-se a ideia, entre gestores e investigadores, de que a mera satisfação não é suficiente para fidelizar os consumidores. Neste seguimento, surge o conceito de encanto ou deleite do cliente, que será exposto de forma mais desenvolvida posteriormente, no capítulo quatro.

3.1. Definição de satisfação

O conceito de satisfação começa a ser explorado em finais dos anos sessenta do século XX, momento em que surgem algumas das primeiras definições do conceito. Howard e Sheth (1969) referem que a satisfação se limita ao facto do comprador se sentir devidamente recompensado pelos sacrifícios suportados. No entanto, é nos setenta que surge uma das primeiras definições, em que a satisfação é apresentada como o resultado da comparação entre a experiência e as expectativas. É com base nesta e noutras definições que surge a Teoria da Confirmação/Desconfirmação, na qual se assume que a avaliação da satisfação se baseia num processo cognitivo do indivíduo, em que este compara as expectativas iniciais sobre o produto com o que realmente é obtido. Desta avaliação pode resultar desconfirmação positiva, quando o desempenho actual supera as expectativas; desconfirmação negativa, quando o desempenho actual é inferior às

expectativas; ou confirmação, quando o consumidor obtém exactamente o que esperava obter com o bem ou serviço.

Mais tarde, Oliver e Swan (1989) apresentaram a teoria da equidade. Esta teoria tem alguns pontos em comum com a definição já exposta de Howard e Sheth (1969), pois preconiza que a satisfação é o balanço entre os custos e as recompensas (benefícios) auferidos pelos clientes.

Contudo, apesar da maioria das definições de satisfação se basearem na avaliação de algum tipo de normas (expectativas, equidade, desempenho do produto), existem também outras teorias que não consideram estas normas de referência relevantes. Tal acontece, por exemplo, no modelo do desempenho percebido sugerido por Tse e Wilton (1988). De acordo com este modelo, as expectativas e o desempenho devem ser encaradas de forma independente e a avaliação da satisfação não depende, por isso, da comparação entre expectativas iniciais e desempenho actual.

Independentemente do facto de existir ou não um normativo de referência para avaliar a satisfação, este conceito tem sido considerado como sendo unidimensional, ou seja, descrevendo uma variação contínua desde o não favorável até ao favorável. Alguns autores tentaram provar que se trata afinal de um conceito multidimensional, mas estes estudos não tiveram qualquer impacto nos estudos subsequentes, nomeadamente os que têm sido desenvolvidos actualmente. Maddox (1981) propôs a teoria dos dois-factores, onde defende que satisfação e insatisfação devem ser abordados como conceitos distintos. Como se tratam de construções independentes, um consumidor pode ficar, simultaneamente, satisfeito e insatisfeito com um produto, consoante os factores geradores de satisfação ou insatisfação.

Quadro 1 – Definições de satisfação do consumidor presentes na literatura dos anos sessenta aos anos oitenta do século XX.

Definições de Satisfação	Autores
O estado cognitivo dos compradores por serem recompensados de forma adequada ou inadequada pelos sacrifícios suportados.	Howard & Sheth, 1969
A avaliação da satisfação ocorre durante a experiência, sendo que esta deve ser tão boa como era suposto ser.	Hunt, 1977
A satisfação refere-se à avaliação subjectiva individual favorável dos vários resultados e experiências associadas ao uso ou ao consumo do produto.	Westbrook, 1980
Uma avaliação consciente ou juízo cognitivo sobre se o produto teve um desempenho bom ou mau ou a adequabilidade ou não adequabilidade do produto ao uso/propósito. Outra dimensão da satisfação envolve emoções.	Swan, Trawick, & Carroll, 1980
A satisfação é uma função do padrão inicial e dalguma discrepância percebida desse ponto de referência inicial.	Oliver, 1980
Uma avaliação de surpresa inerente à aquisição de um produto e/ou uma experiência de consumo. Na essência, trata-se de um estado psicológico sumário que se verifica quando a emoção circundante desconfirma as expectativas e se encontra relacionado com os sentimentos prévios do consumidor acerca da experiência de consumo.	Oliver, 1981
Conceptualmente, é um resultado da compra e da utilização, resultante da comparação entre as recompensas e os custos relativos a consequências antecipadas. Operacionalmente, é similar a uma atitude, pois pode ser avaliada como o somatório da satisfação relacionada com vários requisitos.	Churchill & Surprenant, 1982
Uma resposta emocional às experiências fornecidas por, ou associadas a produtos ou serviços particulares adquiridos, venda a retalho, ou mesmo a padrões de comportamento, como o comportamento de compra ou de comprador, assim como o espaço comercial em geral. Uma reacção emocional desencadeada por um processo avaliativo cognitivo em que a percepção (ou crenças sobre) um objecto, acção ou condição são comparados com valores próprios (ou necessidades, desejos, anseios).	Westbrook & Reilly, 1983
Avaliação pós-compra. Estes autores citam a definição de Oliver (1981).	La Barbera & Mazursky, 1983
Uma resposta avaliativa ao evento de consumo actual... A resposta do consumidor a uma experiência particular de consumo à avaliação da discrepância percebida entre expectativas prévias (ou qualquer outra norma de desempenho) e o desempenho actual percebido do produto após a sua aquisição.	Westbrook, 1987
A satisfação é concebida como um sentimento desenvolvido a partir de uma avaliação da experiência de utilização.	Cadotte, Woodruff & Jenkins, 1987
A resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores (ou alguma norma de desempenho) e o próprio desempenho do produto percebido após o seu consumo.	Tse & Wilton, 1988
A satisfação com os vendedores é função da justiça, da preferência e da desconfirmação (definição não conceptual).	Oliver & Swan, 1989

Fonte: Adaptado de Giese & Cote (2000, pp. 5-8) e Loureiro (2006, pp. 75-79)

Analisando as definições apresentadas no quadro 1 pode concluir-se que a Teoria da Desconfirmação continua a ter grande impacto nas definições de satisfação sugeridas durante a década de oitenta do século passado. Torna-se igualmente claro que nem sempre os autores consideram as expectativas como normas de referência, sendo também referido outro tipo de normas. Durante esta década, as emoções começaram a captar alguma atenção por parte dos investigadores.

As definições presentes na literatura dos anos oitenta do século XX debruçam-se igualmente sobre o período temporal de avaliação da satisfação, podendo ocorrer durante ou após o consumo.

Quadro 2 – Definições de satisfação do consumidor presentes na literatura a partir anos noventa do século XX.

Definições de Satisfação	Autores
Um julgamento de avaliação de pós-escolha no que diz respeito a uma selecção específica de compra.	Westbrook & Oliver, 1991
Uma avaliação global de pós-compra.	Fornell, 1992
A satisfação do produto é uma atitude - um julgamento avaliativo de pós-consumo (Hunt, 1977), variando ao longo de um contínuo hedónico (Oliver, 1989; Westbrook & Oliver, 1991).	Mano & Oliver, 1993
Uma resposta afectiva de transacção específica, resultante da comparação, realizada pelo consumidor, entre o desempenho do produto e alguma outra norma de pré-compra.	Halstead, Hartman & Schimdt, 1994
A satisfação é a resposta da realização do consumidor. É um julgamento da adequabilidade do produto ou serviço, ou que o próprio produto ou serviço forneceu (ou está a fornecer) um grau de prazer relacionado com o consumo, o qual além da realização, inclui nível de sob ou sobre realização.	Oliver, 1997
A satisfação possui uma vertente cognitiva, que consiste na avaliação do desempenho do bem ou serviço e uma dimensão afectiva, que é indispensável para que se atinja a satisfação.	Liljander & Strandvik, 1997
Tendo como base estudos de vários autores, como Cronin, Taylor, Boshoff, Gray, Johnson, Anderson, Fornell, os autores concluíram que existem duas conceptualizações de satisfação - a satisfação referente a uma transacção específica e a satisfação cumulativa. A primeira refere-se à avaliação da experiência de um encontro específico e a última refere-se à avaliação geral das experiências de consumo até à data.	Fen & Lian, 2007
Este autor, no estudo desenvolvido, mostrou que se deve considerar, tanto a desconfirmação das expectativas cognitivas, como das expectativas afectivas, pois ambas possuem uma influência directa na satisfação. As expectativas cognitivas estão relacionadas com os atributos funcionais do bem ou serviço e as expectativas afectivas baseiam-se na previsão de experiência emocional que os consumidores esperam ter durante o consumo do bem ou serviço.	Ladhari, 2007

Fonte: Elaboração própria

Na evolução temporal do conceito, destaca-se o contributo importante do Paradigma da Desconfirmação mas, as últimas definições denotam uma crescente relevância atribuída às emoções.

Contudo, analisando as diversas definições como um todo, podemos concluir que estas possuem alguns elementos comuns. Podemos identificar três grupos:

1. A satisfação do consumidor é encarada como uma resposta emocional, cognitiva ou ambas.

Analisando as definições de satisfação sugeridas por diversos autores e contidas nos quadros 1 e 2, pode concluir-se que não existe concordância quanto ao tipo de resposta suscitada pela satisfação. Autores como Howard e Sheth (1969), Tse e Wilton (1988), defendem que a satisfação é um processo cognitivo, enquanto que outros investigadores, como Westbrook e Reilly (1983), Cadotte, Woodruff e Jenkins (1987), argumentam que se trata de um processo afectivo. Contudo, existem ainda investigadores que defendem que a satisfação combina ambas as respostas, nomeadamente, Liljander e Strandvik (1997), Ladhari (2007), referindo a vertente emocional como sendo indispensável para se alcançar a satisfação.

Pelo exposto, pode concluir-se, como foi anteriormente referido, que não existe consenso entre os diversos autores, acerca do tipo de resposta suscitada pela satisfação. Existem ainda alguns autores, que não fornecem qualquer sugestão sobre o tipo específico de resposta, referindo apenas que se trata de uma resposta de avaliação (Day, 1984, p. 496) ou de um estado psicológico sumário (Oliver, 1981, p. 27).

2. A satisfação é tida como a resposta a um foco específico.

O foco da resposta da satisfação corresponde ao alvo, ou seja, ao produto ou experiência onde o consumidor centraliza a sua atenção e requer, habitualmente, a comparação com algum tipo de padrão ou norma. As normas de comparação podem ser as expectativas iniciais (Oliver, 1980), a experiência do uso (Cadotte et al., 1987), o desempenho percebido de um produto/serviço alternativo e a imagem ou valor simbólico atribuídos previamente ao produto/serviço (Giese & Cote, 2000; Yim, Chan, & Hung, 2007).

À semelhança do que se verifica quanto ao tipo de resposta suscitada pela satisfação, também no caso do foco da satisfação não existe acordo entre os investigadores. Churchill e Surprenant (1982) e Tse e Wilton (1988) consideram que o

foco da satisfação é o produto; Oliver (1980), por seu turno, admite que o consumo é o momento que capta maior atenção por parte do consumidor; Oliver (1981) considera que a aquisição ou obtenção é o momento onde o consumidor focaliza mais a sua atenção; Oliver e Swan (1989) consideram que o foco da satisfação é o vendedor/prestador do serviço.

3. Momento temporal da resposta da satisfação.

Neste ponto, parece existir maior concordância entre os investigadores, pois, na maioria das definições apresentadas, assume-se que a satisfação é um fenómeno de pós-compra, como em Oliver (1981), Churchill e Surprenant (1982), Tse e Wilton (1988), Fornell (1992) ou Mano e Oliver (1993). No entanto, apesar de existir acordo no que concerne ao momento de resposta da satisfação, existem diferenças nas afirmações, pois alguns autores referem que se trata de um fenómeno de pós-consumo, enquanto outros mencionam o momento posterior à escolha ou o própria instante de consumo/experiência. Tse e Wilton (1988) consideram que se trata uma avaliação de pós-consumo, referindo que "a resposta do consumidor à avaliação da discrepância percebida entre as expectativas anteriores (ou alguma norma de desempenho) é o próprio desempenho do produto percebido após o seu consumo". Por outro lado, Westbrook e Oliver (1991) consideram que a satisfação consiste num "julgamento de avaliação de pós-escolha". Oliver (1981), no entanto, considera que esse julgamento é efectuado no momento de consumo.

Westbrook e Reilly (1983) consideram que a satisfação pode não se afigurar como um fenómeno de pós-compra, indicando que pode ocorrer antes da escolha. Assim, mencionam que se trata de "uma resposta emocional às experiências fornecidas por, ou associadas a produtos ou serviços particulares adquiridos, venda a retalho, ou mesmo a padrões de comportamento, como o comportamento de compra ou de comprador, assim como o espaço comercial em geral".

As diferenças conceptuais e operacionais das definições de satisfação, motivaram Giese e Cote (2000) a realizarem um estudo, onde, numa primeira fase, pesquisaram definições de satisfação e, numa segunda fase, levaram a cabo entrevistas pessoais e de grupo, tendo em atenção as informações recolhidas na literatura. Estes grupos foram constituídos por consumidores norte-americanos de várias idades, género e localização geográfica, de forma a criar um grupo representativo da globalidade dos consumidores. Na perspectiva dos consumidores que fizeram parte deste estudo, a

satisfação é uma resposta afectiva de intensidade variável; baseia-se na avaliação de atributos, benefícios e desempenho de produto, de pessoas relevantes, de informação fornecida por outros ou investigada, de experiências de compra/consumo e/ou em necessidades, desejos, decisões e expectativas; verifica-se num momento temporal específico de duração limitada.

Esta análise do conceito de satisfação remete-nos para a relevância de rever os antecedentes e consequentes do conceito.

A maioria dos estudos que têm como temática a satisfação, apontam-na como um dos antecedentes da fidelidade. Para incrementarem a satisfação dos seus clientes, as organizações podem melhorar a concepção do produto, aumentar a qualidade das matérias-primas, apostar na formação dos recursos humanos, apostar na diversificação e diferenciação da linha do produto. No entanto, também devem estar conscientes que estas medidas implicam o aumento dos custos. Assim, torna-se crucial conhecer a todo o momento as necessidades e desejos dos consumidores de modo a não encetar alterações que conduzam a consideráveis aumentos de custos e consequente redução da rentabilidade.

3.2. Qualidade e Satisfação

Atentando a alguns dos variadíssimos estudos acerca da qualidade e da satisfação, podemos concluir que os termos são por diversas vezes confundidos. No entanto, ao longo do tempo, vários foram os autores que contribuíram para clarificar o significado dos conceitos e a sua relação.

Parasuraman, Zeithaml e Berry (1988) procuraram distinguir estes dois termos, tendo definido a qualidade percebida como o resultado da avaliação global do serviço. Neste sentido, o julgamento da qualidade de um serviço resulta da avaliação de múltiplas experiências vividas ao longo de determinado período temporal, atendendo nesta avaliação, não só ao resultado do serviço, mas também à forma como o mesmo é prestado. Por outro lado, a satisfação é definida como o resultado da avaliação de apenas uma transacção específica. Outros autores como Day (1984), Bitner (1990), Westbrook e Oliver (1991), Cronin e Taylor (1992), partilham esta perspectiva.

A confusão entre qualidade e satisfação, como referem Ruyter, Bloemer e Peeters (1997), pode dever-se ao facto de ambos os conceitos possuírem como antecedentes as

expectativas e a percepção ou, mais especificamente, se encontrarem associados à teoria da desconfirmação. No entanto, Parasuraman et al. (1988) enfatizam a forma como o termo “expectativas” é utilizado de maneira diferente nas duas literaturas: qualidade do serviço e satisfação. Assim, no que diz respeito à literatura referente à satisfação, as “expectativas” são encaradas como previsões realizadas pelos consumidores, acerca do que é provável que aconteça durante a transacção. Por outro lado, na literatura da qualidade de serviços, o termo “expectativas” é usado para descrever os desejos do consumidor.

A relação existente entre os dois conceitos, tantas vezes discutida e analisada por vários autores, constitui igualmente um importante contributo para a sua diferenciação. De acordo com Parasuraman et al. (1988), a satisfação precede a qualidade, sendo esta sequência justificada pelos próprios autores devido à forma como os conceitos são por estes definidos: a satisfação é definida como o resultado da avaliação de uma prestação de serviço específica e a qualidade como o julgamento global de diversas experiências de consumo. Assim, segundo os mesmos autores, várias experiências de satisfação, resultam na percepção de qualidade de serviço. Bitner (1990) e Bolton e Drew (1991) foram outros autores que corroboraram esta ordem causal.

Contudo, uma construção alternativa, identifica a qualidade do serviço como antecedente da satisfação (Anderson & Sullivan, 1993; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Fullerton & Taylor, 2002; Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997). De notar que Cronin e Taylor (1992) e Ruyter et al. (1997) testaram, simultaneamente, ambas as possibilidades: satisfação como antecedente da qualidade e qualidade como antecedente da satisfação, tendo, no entanto, concluído pela segunda relação em detrimento da primeira.

Uma terceira relação conceptual entre os conceitos qualidade e satisfação é apresentada por McAlexander, Kaldenberg e Koenig (1994), que consideram existir uma influência recíproca entre ambos e, por isso, ser impossível concluir acerca de uma relação de precedência entre as duas construções.

No que diz respeito à relação de causalidade entre qualidade de serviço e satisfação, apesar de não existir consenso entre os investigadores, podemos concluir que a relação conceptual que reúne maior apoio é a de que a qualidade antecede a satisfação.

A distinção entre qualidade e satisfação passa igualmente por considerar aspectos afectivos e emotivos, além dos cognitivos. Assim, vários autores advogam que

a qualidade consiste num processo cognitivo e, por outro lado, a satisfação, apesar de cognitiva, possui uma dimensão afectiva ou emotiva mais preponderante (Liljander & Strandvik, 1997; Mano & Oliver, 1993; Westbrook & Oliver, 1991)

Pelo exposto e, apesar de, no que diz respeito à distinção entre os dois termos não exista acordo entre os diversos autores, podemos destacar alguns pontos comuns a

- Qualidade:

Resulta do julgamento global de várias experiências de consumo; envolve um processo fundamentalmente cognitivo; constitui um antecedente da satisfação (relação conceptual que reúne maior apoio entre os investigadores, mas não é unânime).

- Satisfação:

Resulta da avaliação de uma prestação de serviço específica; apesar da dimensão cognitiva, a componente afectiva assume maior preponderância.

4. Deleite do Consumidor

Durante um longo período de tempo, considerou-se que a garantia de satisfação dos clientes constituía o “segredo” para uma organização manter a sua posição no mercado. Tal como referem Arnold, Reynolds, Ponder e Lueg (2005), profissionais e académicos argumentaram que a estratégia essencial para o sucesso e sobrevivência no mercado actual era a criação e manutenção de clientes satisfeitos e leais. Assim, a satisfação dos consumidores tem sido relacionada com um elevado número de importantes consequências, como o crescimento da quota de mercado, da lealdade dos consumidores, do lucro e dos efeitos benéficos associados ao passa-a-palavra positivo. No entanto, estudos mais recentes vieram questionar a relação de causa-efeito entre satisfação e fidelidade, sugerindo que a mera satisfação não é suficiente para se alcançar a fidelidade.

Pode dizer-se que o conceito de deleite do consumidor surgiu essencialmente da prática empresarial, pois os empresários começaram a perceber que a satisfação não é uma condição suficiente para se alcançar a fidelização. Schlossberg, vice-presidente da qualidade da Milliken, no início da década de noventa do século passado, referiu que se devem deleitar os consumidores, não apenas satisfazê-los (Oliver, Rust, & Varki, 1997) e o presidente da Kodak mencionou que se deve levar a qualidade para além da satisfação, até ao deleite do consumidor (Oliver et al, 1997). O mesmo presidente da Kodak refere ainda que a satisfação é essencialmente um processo estático, com variáveis conhecidas e que, por outro lado, o deleite constitui um conceito dinâmico, um processo de antecipação das necessidades/desejos dos consumidores, de forma a que lhe seja fornecido um valor inesperado ou um nível de satisfação imprevisto. Contudo, o facto da satisfação não constituir condição suficiente para assegurar a fidelização, foi igualmente demonstrado empiricamente, tendo-se concluído que cerca de 65% a 85% dos consumidores que mudaram de marca/fornecedor, assumiram estar satisfeitos ou muito satisfeitos com o seu anterior fornecedor (Reichheld, 1993).

4.1. O conceito de deleite do consumidor

O termo deleite, associado ao consumidor, emerge nos anos noventa do século passado (Kumar & Iyer, 2001), mas é na década de oitenta que começam a surgir os primeiros estudos acerca da satisfação como uma resposta emocional/afectiva.

Apesar do conceito suscitar um interesse crescente no âmbito da prática empresarial, existe ainda um número reduzido de estudos académicos nesta área. No entanto, entre os estudos existentes parece haver consenso no sentido de considerar que o contínuo unidimensional de satisfação/insatisfação não termina quando as expectativas dos consumidores são satisfeitas, avançando para um “território” mais positivo, onde se excedem expectativas e desejos e se desencadeiam, nos consumidores, emoções altamente positivas (surpresa, prazer, afecto, entre outros) (Oliver, Rust, & Varki, 1997). Deste modo, desponta a ideia da insuficiência da satisfação para assegurar a lealdade do consumidor. A este propósito, Oliver (1989) refere que o consumidor moderno não se limita meramente a saciar as suas necessidades, argumentando igualmente que os consumidores podem sentir-se insatisfeitos se os bens ou serviços proporcionam apenas necessidades ou requisitos básicos, particularmente se os níveis de cumprimento das necessidades essenciais não são assim tão elevados. Esta ideia é também corroborada por Chitturi, Raghunathan e Mahajan (2008), que defendem ser apenas possível atingir-se o deleite do consumidor quando se excedem expectativas “hedónicas” (associadas a benefícios do produto que causam prazer), uma vez que, ao se excederem apenas as expectativas “utilitárias”, só a simples satisfação poderá ser alcançada. Assim, a estratégia de fornecer apenas benefícios úteis vai mostrar-se insuficiente na retenção dos clientes.

O conceito de deleite do consumidor tem, essencialmente, uma base afectiva e, por isso, pode-se afirmar que este conceito começou a construir-se quando surgiram as primeiras teorias das emoções. Plutchik (1980) propôs uma teoria onde identificava oito emoções básicas e organizou-as num diagrama circular. As combinações de pares destas emoções podem originar emoções mais complexas (primárias, secundárias e terciárias) (Arnold, Reynolds, Ponder, & Lueg, 2005). Assim, Plutchik considera o deleite uma emoção “secundária”, constituindo uma combinação entre alegria e surpresa (Arnold et al., 2005). No mesmo ano, Russell (1980) desenvolveu uma teoria similar, onde descreveu o deleite como uma combinação entre excitação e prazer ou, se quisermos, como um sentimento de excitação altamente agradável/impressão altamente positiva.

Westbrook e Oliver (1991), através das investigações que levaram a cabo, definiram o deleite do consumidor como uma experiência de prazer surpreendente ou como uma combinação de elevados níveis de alegria e surpresa. Schneider e Bowen (1999) sugerem apenas que o deleite está associado a emoções mais intensas que a satisfação. Posteriormente, Finn (2005) descreve o deleite do consumidor como uma resposta emocional, a qual resulta de níveis de desempenho positivos e surpreendentes. Todavia, o conceito de deleite do consumidor pode também ser explicado atendendo ao conceito de “zona de tolerância”, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), o qual preconiza que as expectativas do consumidor podem ser representadas através de um intervalo de variação, no qual o comportamento do consumidor não é influenciado de forma significativa. No entanto, se o serviço prestado superar o nível de serviço desejado (limite superior do intervalo de expectativas), o cliente fica encantado (deleitado).

As diversas definições propostas pelos investigadores permitem-nos apontar algumas das características principais do conceito de deleite do consumidor. Deste modo, enquanto a satisfação é um conceito predominantemente cognitivo, o deleite do consumidor apresenta-se com um significado de excesso, de ultrapassagem das expectativas, de forma a surpreender, proporcionando elevados níveis de prazer e de incitamento, ou como uma combinação entre alegria e surpresa. Em suma, o deleite do consumidor pressupõe ir além da mera satisfação, pois apenas desta forma poderá ser possível assegurar a fidelização dos consumidores.

4.1.1. Vertente cognitiva do deleite

O Paradigma da Desconfirmação constitui a base cognitiva do conceito de deleite do consumidor. Segundo esta teoria, tal como já foi referido no capítulo três (satisfação do consumidor), o consumidor compara o serviço recebido com as suas expectativas iniciais. Nos casos em que o serviço real vai ao encontro das expectativas do cliente, este fica satisfeito.

Diversos investigadores sugerem que diferentes experiências afectivas coexistem e encontram-se relacionados com o contínuo unidimensional insatisfação/satisfação (Oliver et al., 1997). Dependendo das combinações específicas de variáveis emocionais, Westbrook e Oliver (1991) identificaram cinco níveis diferentes de “satisfação”. Destes cinco níveis destacamos três, os quais se encontram relacionados com emoções positivas. Assim, o estudo aplicado por estes autores a proprietários de automóveis recém-adquiridos revelou que, dos dois grupos de consumidores que denotaram maior satisfação, um deles experimentou surpresa altamente positiva (deleite) e, o outro,

alegria/contentamento. O terceiro grupo de consumidores, moderadamente satisfeitos, demonstrou não possuir um perfil emocional significativo. De acordo com Westbrook e Oliver (1991), tanto a alegria/contentamento, como o deleite estão associados a elevados padrões de satisfação. Assim, podemos afirmar que:

- Quando a percepção supera as expectativas de uma forma considerada normal, temos consumidores moderadamente satisfeitos;
- Quando a percepção supera as expectativas de uma forma considerada como possível, mas pouco provável, temos consumidores que sentem alegria/contentamento;
- Quando a percepção supera as expectativas de uma forma altamente improvável tendo em conta as expectativas iniciais, o consumidor sente-se deleitado, ao ser surpreendido de forma altamente positiva.

Este último nível recebe a denominação de Desconfirmação Surpreendente (Oliver et al., 1997) e encontra-se associado ao conceito de deleite do consumidor.

4.1.2. Vertente afectiva do deleite

Apesar do deleite do consumidor ter uma base cognitiva, pois existe a comparação entre a percepção e as expectativas, encerra em si uma componente emocional mais significativa (Berman, 2005). Neste âmbito, como já foi referido, as teorias das emoções contribuíram de forma notável para a construção do conceito.

Plutchik (1980) propõe um modelo com oito emoções básicas e defende que o deleite é uma emoção secundária (combinação de duas emoções básicas). Assim, segundo este autor, o deleite resulta da combinação entre alegria e surpresa. Um estudo similar foi levado a cabo por Russell (1980) e este definiu o deleite como uma combinação entre excitação e prazer.

Recentemente, Díaz e Flores (2001) apresentaram um círculo de emoções composto por 14 eixos, dispostos num sistema ortogonal de duas dimensões: uma vertical que especifica o grau, agradável ou desagradável e outra horizontal relaxamento ou excitação. O deleite aparece inserido no eixo dor-prazer e este encontra-se posicionado nas dimensões de agrado e relaxamento.

Westbrook e Oliver (1991) abordam o conceito de deleite no âmbito da satisfação do consumidor e demonstram que existem diferenças no perfil dos consumidores,

consoante estes se sintam apenas satisfeitos ou experimentem sentimentos de alegria e/ou surpresa.

Nos estudos apresentados o deleite encontra-se associado a um sentimento de prazer, excitação/incitamento, alegria e surpresa.

No entanto, o facto de diversos estudos identificarem a surpresa como um requisito indispensável para o consumidor se sentir deleitado, esta conclusão gerou controvérsia entre os gestores. Tal como refere Kumar, Olshavsky e King (2001), em empresas que possuem transacções frequentes com os seus clientes, o custo de os surpreender em cada transacção, é impraticável e proibitivo. No entanto, será a surpresa agradável um requisito básico para as organizações encantarem os seus clientes? Schachtel (1959) identifica dois tipos de alegria e, desta forma, podemos também afirmar que existem dois tipos de deleite: um baseado na “alegria mágica” e outro na “alegria real” (Kumar, Olshavsky, & King, 2001). A “alegria mágica” é uma experiência curta, ocorrendo sempre que uma pessoa sente que uma satisfação inesperada de um desejo pode mudar a sua situação actual, esperando que a satisfação desse desejo ocorra por sorte e não mediante esforço (próprio ou de terceiros) (Schachtel, 2001). Por outro lado, a “alegria real” resulta de uma actividade que coloca o indivíduo em contacto físico e/ou psicológico com o mundo que o rodeia, surgindo portanto de um evento provocado por si ou por terceiros (Schachtel, 2001). Podemos afirmar que os consumidores que recebem “alegria real” de um bem ou serviço tendem a regressar para repetir a experiência, pois a “alegria real” transmite confiança aos consumidores, dando-lhes a convicção da existência duma fonte de alegria estável e disponível sempre que pretendam repetir a experiência. Já no caso da “alegria mágica”, existe um receio, por parte dos consumidores, de que ocorra algo que interrompa esta experiência e os traga de regresso à realidade (Kumar et al., 2001).

Deste modo, Kumar et al. (2001) considera dois tipos de deleite, cada um baseado numa forma de alegria. Contudo, este autor conclui ainda que os consumidores podem ficar deleitados mesmo não experimentando o sentimento de surpresa. Para tal, basta apenas que estes fiquem cativados (ou excitados), evocando assim um sentimento de alegria. Nesta perspectiva, a surpresa e a cativação são identificados como antecedentes independentes do deleite.

4.2. Antecedentes e consequências do deleite do consumidor

Os estudos existentes sobre o deleite do consumidor permitem-nos concluir que existe algum consenso, tanto no que respeita à definição do conceito, como na identificação de antecedentes e consequências.

Oliver et al. (1997) identificaram a surpresa, o estímulo e a impressão altamente positiva como antecedentes directos do deleite e a desconfirmação como antecedente indirecto. A intenção/fidelidade é apontada, neste modelo conceptual, como consequência do deleite e também da satisfação dos consumidores. Estes autores testaram este modelo em dois tipos de serviços, com características diferentes: um grupo de visitantes de um parque temático e um conjunto de pessoas que assistiram a um concerto de uma orquestra sinfónica. Os resultados obtidos, na aplicação do modelo aos dois serviços, foram também bastante diferentes. Assim, no grupo do parque temático não se registou uma relação directa entre o deleite e a intenção/fidelização, mas a mesma relação foi significativa no grupo do concerto. No entanto, neste último grupo observaram-se algumas inconsistências na relação entre as variáveis, como é o caso das relações entre surpresa e impressão positiva, estímulo e deleite e, finalmente, entre a surpresa e o deleite, as não se revelaram estatisticamente significativas. Estes investigadores alertam, por isso, para o cuidado que se deve ter na generalização do modelo. Questionam a sua validade, em especial no que concerne à relação entre deleite e fidelização, quando se trabalha com serviços comuns, como a entrega de jornais e a recolha de lixo.

Mais tarde, Finn (2005) aplicou o modelo conceptual proposto por Oliver et. al (1997), a um grupo de utilizadores de um *website* (de venda de produtos) e concluiu que o modelo tem suporte total ao ser introduzida uma nova relação entre a desconfirmação e o estímulo, verificando-se inclusivamente um efeito relevante na intenção/fidelização, tanto do deleite como da satisfação.

5. Imagem e Fidelidade

5.1. Imagem

A base de construção de uma organização competitiva assenta, sobretudo, na posse de recursos superiores à concorrência (tanto tangíveis como intangíveis) ou, alternativamente, no melhor acesso a esses recursos, isto é, ter mais competências e dispor de melhores oportunidades para os aplicar eficazmente (Šmaižienė, 2008). Neste contexto, uma imagem corporativa forte constitui uma forma de diferenciação dos demais concorrentes, principalmente quando se trata de actividades onde a diferenciação real do bem/serviço é reduzida. Assim, a imagem corporativa deve ser encarada como um importante activo organizacional, devido ao seu contributo significativo para a sobrevivência e sucesso da organização. Mas o que é afinal a reputação/imagem corporativa, como se poderá definir? E qual a sua relação com outros termos sobejamente usados neste âmbito, como identidade corporativa, marca e cultura organizacional, por exemplo? São estes os principais tópicos que iremos abordar neste subcapítulo.

5.1.1. O conceito de Imagem Corporativa

Em consonância com o que já foi referido, a imagem corporativa deve ser encarada pelas organizações actuais como um importante activo que deve ser gerido de forma efectiva e contínua (Abratt & Mofokeng, 2001), uma vez que, como referem Andreassen e Lindestad (1998) e Selnes (1993), uma imagem corporativa favorável contribui para o incremento das vendas, através do impacto positivo que esta possui na fidelidade dos consumidores. No entanto, Spector (1961) considera que uma imagem negativa da organização é mais determinante no que diz respeito às escolhas dos consumidores do que uma imagem positiva.

No que concerne às definições de imagem parece existir alguma concordância entre os diversos investigadores. Spector (1961) entende que a imagem corporativa consiste na soma total das percepções dos indivíduos, acerca das características de personalidade da organização. Por outro lado, Easton (1966) defende que a imagem corporativa se baseia na impressão colectiva de diversas pessoas acerca da empresa, acrescentando que estas impressões são determinadas pelo contacto do indivíduo com a empresa, pelo passa-a-palavra, pela informação transmitida pelos meios de comunicação e pelas predisposições psicológicas dos indivíduos não controladas pela organização. Abratt (1989), por seu turno, preconiza que a personalidade da organização é projectada através de informações conscientes que constituem uma identidade e essas informações/indicações formam uma impressão global na mente do público, que constitui a imagem.

No âmbito da literatura na área do Marketing, assume-se que a imagem corporativa representa as crenças, atitudes, impressões e associações efectuadas por clientes acerca da organização (Belt & Paolillo, 1982; Keller, 1993; Pina, Martinez, Chernatony, & Drury, 2006).

5.1.2. Marca, identidade corporativa e personalidade organizacional

A revisão bibliográfica efectuada permitiu-nos concluir que, em diversas situações, o conceito de imagem corporativa se encontra associado a outros termos e que as diferenças entre estes nem sempre se encontram devidamente definidas. Marca, personalidade e identidade corporativa, constituem apenas alguns exemplos de termos que são, muitas vezes, indicados quando se aborda o conceito de imagem corporativa.

Kotler e Armstrong (1999) definem a marca como um nome, termo, signo, símbolo ou *design* ou uma combinação desses elementos para identificar os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los dos de seus concorrentes. Segundo os mesmos autores, a marca é essencial, principalmente nos casos em que existam bens/serviços com características semelhantes. Esta definição parece receber o apoio da maioria dos investigadores. Este é o caso Selnes (1993) e Abratt e Mofokeng (2001).

No que diz respeito à identidade corporativa, esta representa o que a empresa é na sua essência (Otubanjo & Melewar, 2007). Abratt e Mofokeng (2001) defendem que a identidade corporativa é o elemento mais visível da estratégia corporativa e o elemento

que assume o papel mais relevante na construção da imagem de uma organização. Por seu turno, Abratt (1989) descreve a imagem corporativa como um conjunto de informações visuais (físicas e comportamentais), através das quais o público pode reconhecer a organização e distingui-la das restantes. Assim, e de acordo com as definições apresentadas, a imagem corporativa de uma organização torna-a identificável, distinta e única (Otubanjo & Melewar, 2007).

Otubanjo e Melewar (2007) preconizam que a personalidade corporativa se encontra relacionada com a cultura, a realidade de organização, identidade colectiva da organização e a estratégia. Abratt (1989) estabelece a relação entre a personalidade corporativa e a imagem. Para este, a personalidade da organização é projectada através de informações conscientes que constituem uma identidade e, essas informações/indicações formam uma impressão global na mente do público, que constitui a imagem.

Para uma melhor clarificação, no quadro 3 apresenta-se um conjunto de conceitos que se encontram relacionados com a imagem organizacional.

Quadro 3 – Conceitos relacionados com a imagem corporativa

Conceito	Questão Chave	Comentários/Explicações
Identidade corporativa	O que somos?	Implica igualmente a colocação de uma série de questões inclusive: Qual é o nosso negócio/estrutura/estratégia/carácter distinto/mercado/desempenho/história e reputação/relações com outras identidades?
Identidade da organização (personalidade corporativa)	Quem somos?	A misturas das subculturas dominantes/ascendentes dentro de/transcendendo a organização. As relações dos colaboradores com as diversas identidades organizacionais. Identidade profissional, cultural, industrial, sexual, entre outras.
Identidade visual (sistema de identificação visual)	Quais são os símbolos da organização e o sistema de identificação?	A informação/mensagem visual (e verbal) da organização comunicam o que/quem somos? O que/quem somos? O que/quem desejamos ser? Encontra-se reflectida a estratégia actual?
Comunicação corporativa	Existe comunicação integrada?	Relativamente às comunicações de gestão, organizacionais e de marketing: Estão integradas em termos de gestão, filosofia e processos?
Comunicação corporativa global	Existe congruência entre a comunicação horizontal e vertical?	Vertical: congruência entre a comunicação corporativa, as acções corporativas, o desempenho e comportamentos e entre terceiros. Horizontal: para além do referido na comunicação vertical, tem de existir igualmente congruência ao longo do tempo.
Imagem corporativa	Qual é a actual percepção e/ou perfil?	Relativamente à percepção mental imediata da organização detida por um indivíduo, grupo ou rede.
Reputação corporativa	Quais os atributos distintivos (se existem) são atribuídos à organização?	A percepção duradoura detida acerca de uma organização por um indivíduo, grupo ou rede.
Marca corporativa	Qual é a promessa inferida a partir de/comunicada pela marca?	Essas inferências são exactas, reflectidas na realidade (<i>gap</i> compromisso/desempenho), demonstradas no compromisso da gerência e apoiadas/effectivamente explicitadas através da comunicação?

Fonte: Adaptado de Balmer (2001, p. 257)

5.2. Fidelidade

O mercado actual, para além da competitividade elevada, caracteriza-se também pelo contínuo crescimento das expectativas dos consumidores, tornando a tarefa de manutenção da posição no mercado cada vez mais árdua para as organizações. Para tal, as organizações devem reunir esforços para captar novos clientes, mas sobretudo para reter os existentes, uma vez que os custos inerentes à captação são largamente superiores aos associados à retenção. Porém, uma pergunta emerge: como reter/fidelizar os clientes? Como se mencionou anteriormente, durante um longo período de tempo, vários autores defenderam que a satisfação dos consumidores, por si só, era suficiente para garantir a sua fidelização. No entanto, com a competitividade do mercado a aumentar, alguns estudos vieram refutar esta ideia, propondo que é necessário ir além da mera satisfação, isto é, antecipar as necessidades e desejos dos consumidores, surpreendê-los, deleitá-los. Assim, a satisfação e o deleite são considerados os principais antecedentes da fidelidade. Por outro lado, como consequências principais da fidelidade temos a manutenção/crescimento da quota de mercado, aumento do passa-a-palavra positivo, diminuição dos custos, nomeadamente de atracção de novos clientes e, no limite, o aumento do lucro.

Mas, se nesta breve introdução ao conceito se espelha a importância extrema da fidelização de clientes para as empresas, torna-se crucial definir devidamente este termo, através do recurso a bibliografia sobre o tema.

5.2.1. O conceito de fidelidade

A partir da década de sessenta do século XX até à actualidade, as definições do conceito de fidelidade do consumidor foram-se sucedendo, denotando-se uma evolução no que diz respeito à forma como o conceito foi abordado. Os primeiros estudos a surgirem nesta área, centram-se essencialmente em bens tangíveis e o conceito era associado apenas à compra repetitiva da mesma marca (Cunningham, 1956; Day, 1969; Tucker, 1964). Assim, a maioria dos estudos, efectuados entre as décadas de sessenta e setenta, abordava o conceito numa perspectiva comportamental (Ruyter, Wetzels, & Bloemer, 1998). No entanto, autores como Day (1969) e Bass (1974) colocaram em causa a adequabilidade da utilização do comportamento como medida única da fidelidade, sendo, por isso, introduzida a atitude, a par do comportamento, como forma de avaliar.

Oliver (1999) define a fidelidade como um profundo compromisso assumido de *re-compra* de um produto/serviço de forma consistente no futuro, causando assim uma aquisição repetitiva da mesma marca ou de uma gama de produtos/serviços da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing possuírem potencial para causar comportamentos de troca/mudança. No entanto, como é perceptível pela definição apresentada, a fidelidade do consumidor não pode ser assumida como algo duradouro. A este propósito, Berry (1987) defende que a fidelidade deve ser entendida como um verbo e não como um nome, uma vez que a esta possui um tempo específico e não tem carácter permanente. Por isso, as empresas devem esforçar-se continuamente e constantemente por manter os seus clientes leais (Kandampully, 1998, p. 432).

A fidelização, segundo Oliver (1999), pode ser dividida em diferentes fases:

1. Fidelidade cognitiva: nesta fase, a informação disponível, acerca dos atributos da marca, indica ao consumidor que esta é preferível às restantes.
2. Fidelidade afectiva: existe o desenvolvimento de uma ligação entre o consumidor e a marca, a qual resulta de experiências satisfatórias cumulativas. À semelhança do que se verifica na fase de fidelidade cognitiva, também este estágio continua sujeito à troca.
3. Fidelidade por intenção (*conative*): o próximo estágio do desenvolvimento da fidelização consiste na intenção comportamental que resulta de diversas experiências de afecto positivo com a marca. Nesta fase existe um compromisso de intenção de voltar a comprar uma determinada marca, mas trata-se apenas uma intenção que pode não ser traduzida numa acção.
4. Fidelidade de acção: a intenção de agir/voltar a comprar, na fase anterior, é agora transformada em prontidão para a acção. Neste estágio de fidelização, os consumidores estão dispostos a ultrapassar alguns obstáculos impostos para o persuadirem a não repetir a compra, desenvolvendo-se uma relação estreita entre organização e consumidor.

Evidencia-se, assim, que o estágio cognitivo é aquele onde existe maior susceptibilidade, ao passo que no estágio de acção os consumidores mostram maior indiferença relativamente às mensagens/publicidade da concorrência. Apesar de existirem fases onde a susceptibilidade à troca é mais elevada do que em outras, em todas elas existe uma probabilidade de mudança ou de substituição dum produto ou

marca por outro. Assim, podem identificar-se essencialmente dois grupos de factores que põem em causa a lealdade dos consumidores:

- Factores de ordem intrínseca ao consumidor: Busca de variedade e de novas experiências; lealdade a marcas diversa, mudança das necessidades.
- Factores de ordem extrínseca ao consumidor/incentivos à troca: englobam todos os esforços levados a cabo pela concorrência para atrair os consumidores, afastando-os da sua oferta preferencial. A disseminação de mensagens persuasivas, através de meios de marketing adequados, as promoções e a oferta de benefícios adicionais à compra, são apenas alguns exemplos dos esforços empreendidos pelas empresas para atrair clientes.

Os obstáculos à fidelização que acabámos de indicar podem ser encarados como transversais aos diversos estágios da fidelização, mas no quadro quatro apresentam-se as principais vulnerabilidades associadas a cada fase (quadro 4).

Quadro 4 – Fases da fidelidade e respectivas vulnerabilidades

Fase	Marca Identificativa	Vulnerabilidade
Cognitiva	Lealdade em relação à informação, como preço, características, ...	Melhores características competitivas ou de preço, reais ou percebidas, através da comunicação (como por exemplo publicidade) e de experiências próprias ou de terceiros; Deterioração das características da marca ou do preço; Busca de variedade e selecção voluntária.
Afectiva	Lealdade a um gosto: "Eu compro porque gosto"	Insatisfação cognitivamente induzida; Reforço do gosto por marcas competitivas, transmitido, talvez, através de imagens e associações; Busca de variedade e selecção voluntária; Deterioração do desempenho.
Intenção (conative)	Lealdade a uma intenção: "Tenho um compromisso de compra"	Mensagens competitivas e contra-argumentativas persuasivas; Seleccção induzida (cupões, amostras, promoções com atribuição de "pontos"); Deterioração do desempenho.
Acção	Lealdade à inércia de acção, em conjunto com a superação de obstáculos	Indisponibilidade induzida (liquidação de stocks); Aumento dos obstáculos; Deterioração do desempenho.

Fonte: Adaptado de Oliver (1999)

6. Investigação Empírica

No capítulo um deste trabalho ficou bem patente a importância crescente do turismo, tanto a nível nacional como internacional. Assim, a importância económica do sector em Portugal traduz-se, sobretudo, numa forte contribuição para o PIB (4,7% em 2005) e para criação de emprego sendo, segundo dados de 2005, responsável pela geração de 432.560 postos de trabalho. O subsector do turismo em espaço rural tem vindo a ganhar relevância, pois os empreendimentos deste género constituem pólos de desenvolvimento de zonas rurais cada vez mais despovoadas e desertificadas, na medida em que existe uma valorização dos recursos, das infra-estruturas, da história, das tradições e da cultura de cada região.

Ao longo dos capítulos anteriores realizou-se uma revisão da literatura, tendo sido apresentadas as diversas variáveis, efectuou-se também um enquadramento histórico do turismo, mostrou-se a relevância do sector ao nível nacional e internacional e mais especificamente a evolução e importância do subsector do turismo em espaço rural em Portugal.

6.1. Campo de Investigação

O estudo presente centra-se na avaliação do serviço prestado por alojamentos de turismo em espaço rural. A relevância do subsector a nível nacional tem vindo a ser exposta ao longo do trabalho. No entanto, as principais razões que tornam indispensável a exploração desta temática são o facto deste subsector se encontrar em constante crescimento e de constituir um importante foco de desenvolvimento nas regiões rurais.

Por outro lado, a escolha da região Norte (de acordo com a classificação Nuts II) deveu-se, sobretudo, a duas ordens de ideias:

- Ser a região com maior número de alojamentos rurais em Portugal, como foi visto no capítulo um, detendo em 2007 cerca de 43,8% dos alojamentos deste tipo;
- Não serem conhecidos, até à presente data, estudos que intentem conhecer as percepções dos clientes sobre a qualidade, satisfação, deleite, imagem e fidelidade em alojamentos rurais da referida região.

Nesta zona, consideramos no estudo, as casas com licença de utilização no espaço rural, com a classificação de Turismo de Habitação, Turismo Rural, Agro-turismo, Turismo de Aldeia, Casas de Campo e Hotéis Rurais, sendo excluídas do mesmo os campings, os hotéis, as pensões, as pousadas, e outros tipos de alojamentos que embora se localizem fisicamente na região em estudo, não se enquadram no regulamento de alojamentos em meio rural (Decreto-Lei nº 54/2002).

6.2. Objectivos

As características próprias e específicas dos alojamentos de turismo em espaço rural, como por exemplo o facto de normalmente se tratarem de pequenos empreendimentos, com poucos quartos, de exploração familiar, com tratamento muito personalizado, dificultam a execução, por parte dos gestores, de estudos com o objectivo de perceber a relação entre a qualidade percebida, a satisfação, o deleite do consumidor, a imagem corporativa e, sobretudo, a relação destes conceitos com o da fidelidade.

Deste modo, empenhados em contribuir para o desenvolvimento do turismo em espaço rural, em auxiliar na gestão dos empreendimentos deste tipo e, ao mesmo tempo, em permitir uma melhor compreensão teórica dos mecanismos que estão na base das relações entre os conceitos anteriormente mencionados, levámos a cabo um estudo empírico com os seguintes objectivos:

- Contribuir para clarificar a relação entre qualidade percebida, satisfação, deleite, imagem corporativa e fidelidade do consumidor no contexto dos alojamentos de turismo em espaço rural.
- Aplicar a escala RURALQUAL de avaliação da qualidade do desempenho do serviço, a alojamentos de turismo em espaço rural da

zona norte, anteriormente aplicada na região do Alentejo, bem como na Extremadura Espanhola.

6.3. Enquadramento conceptual das variáveis

6.3.1. Qualidade Percebida

A variável qualidade percebida dos serviços é tida como mais difícil de avaliar do que a qualidade dos produtos tangíveis, devido às características específicas dos serviços, em especial a intangibilidade, como vimos no capítulo dois. De facto, como mencionam Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985), a avaliação da qualidade do serviço, pelos clientes, além dos resultados obtidos, inclui o processo de prestação do serviço. Todavia, na base da limitação do conceito da qualidade dos serviços está a Escola Norte-americana, com especial destaque para o modelo dos *Gaps* ou Desvios (ver capítulo dois, página 43), e a Escola Nórdica, com particular referência para o modelo da qualidade total percepcionada (ver capítulo dois, página 42). Quanto aos modelos de medição da qualidade dos serviços, a escala SERVQUAL, proposta por Parasuraman et al. (1985, 1988), e a SERVPERF, de Cronin e Taylor (1992, 1994), são as mais difundidas e aplicadas, quer directamente, quer mediante modificações e adaptações. A primeira é constituída por duas sub-escalas: uma com 22 itens referentes às expectativas dos clientes e outra, também de 22 itens, diz respeito às percepções dos clientes. A escala SERVPERF considera apenas 22 itens referentes ao desempenho do serviço (ver capítulo dois, página 45). Nesta investigação utilizou-se uma escala de 22 itens, designada por *RURALQUAL*, proposta inicialmente por Loureiro (2006) e que se destina a avaliar apenas as percepções ou a qualidade do desempenho, tal como a proposta de Cronin e Taylor (1992). A opção por uma escala do desempenho justifica-se por várias razões (Loureiro, 2006):

- Um indicador da qualidade baseado na diferença entre pontuações induz um maior erro de medição e diminui a fiabilidade e a validade das escalas utilizadas.
- As expectativas têm um carácter dinâmico, uma vez que podem ser pontuadas de modo diferente tratando-se ou não da primeira visita ao alojamento, ou consoante o modo como o turista tomou conhecimento da existência do

estabelecimento: passa-palavra entre familiares e amigos, Internet, agência de viagens, etc.

- Medir as expectativas e as percepções exige um maior esforço por parte do cliente e implica que despenda mais do seu tempo de ócio.

6.3.2. Satisfação

Na revisão literária realizada compreendeu-se que existem numerosas definições de satisfação, muitas das quais se prendem com o Paradigma da Desconfirmação, anteriormente definido. Neste estudo consideramos a satisfação como um julgamento global do serviço prestado pelo alojamento rural, efectuado após a estadia, e que engloba tanto a vertente cognitiva, quanto a emocional. A escala que apresentamos é constituída por vários indicadores e baseia-se nos trabalhos de Bigné et al. (2001), Brady et al. (2002) e Loureiro (2006).

6.3.3. Deleite

A revisão bibliográfica efectuada permite-nos concluir que para deleitar o consumidor é necessário ir além da mera satisfação, exceder expectativas, desencadeando nos consumidores emoções altamente positivas. Neste âmbito destaca-se o conceito de zona de tolerância, proposto por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1994), o qual preconiza que as expectativas do consumidor podem ser representadas através de um intervalo de variação, no qual o comportamento do mesmo não é influenciado de forma significativa. No entanto, se o serviço prestado superar o nível de serviço desejado o cliente fica deleitado.

Neste estudo assumimos que o deleite do consumidor é um conceito predominantemente emocional e a escala de medição proposta teve como base os trabalhos de Díaz e Flores (2001), Finn (2005) e Oliver, Rust e Varki (1997).

6.3.4. Imagem

A variável imagem corporativa de um alojamento diz respeito à percepção mental que os indivíduos possuem da organização e esta percepção é determinada por diversos factores: contacto directo do indivíduo com a organização, passa-a-palavra e comunicação corporativa. O investimento no desenvolvimento e gestão efectiva e contínua de uma boa imagem corporativa (Abratt & Mofokeng, 2001) é essencial, devido ao impacte positivo que uma imagem favorável possui nas vendas e na fidelidade (Andreassen & Lindestad, 1998; Selnes, 1993). No entanto, para além destes benefícios

que alguns autores atribuem à imagem, esta é igualmente um factor importante de diferenciação, principalmente quando os aspectos de diferenciação real do serviço são reduzidos.

A utilização desta variável no nosso estudo baseia-se nos trabalhos de Selnes (1993), Bigné et al. (2001), e Loureiro (2006).

6.3.5. Fidelidade

A fidelidade é a variável que dá conta das intenções de comportamento ou, como refere Oliver (1999), a fidelidade consiste num profundo compromisso assumido de *re-compra* de um produto/serviço de forma consistente no futuro, causando assim uma aquisição repetitiva da mesma marca ou de uma gama de produtos/serviços da mesma marca, apesar das influências situacionais e dos esforços de marketing possuírem potencial para causar comportamentos de troca/mudança. Como se pode depreender pela definição do conceito apresentada por Oliver (1999), a fidelidade não pode ser encarada como algo duradouro/permanente, cabendo à organização empenhar-se de forma contínua para manter clientes fiéis.

Tendo como base a revisão literária que efectuámos e, sobretudo, Bigné et al. (2001), Loureiro (2006) e Zeithaml et al. (1996) utilizou-se uma escala cujos três primeiros itens dizem respeito à recomendação, o quarto ao retorno e os dois restantes itens à sensibilidade ao preço. Assim, a fidelidade é vista como lealdade de comportamento.

6.4. Formulação das Hipóteses

Perante o exposto nos capítulos anteriores, o deleite, a satisfação e mesmo a imagem podem ser considerados antecedentes directos da fidelidade.

Segundo Oliver et al. (1997), o contínuo unidimensional satisfação/insatisfação não termina quando as necessidades são supridas, podendo-se ir mais longe e exceder as expectativas ao conferir ao consumidor mais do que benefícios úteis (Chitturi, Raghunathan, & Mahajan, 2008), incluindo surpresas agradáveis (Westbrook & Oliver, 1991) e mecanismos que permitam impressioná-lo positivamente (Mano & Oliver, 1993; Oliver, 1993). Deste modo, o estímulo, a surpresa e a capacidade de afectar ou de impressionar positivamente o consumidor exercem, cada um destes aspectos por si, um efeito positivo sobre o sentimento de deleite ou de encanto do consumidor (Finn, 2005;

Oliver et al., 1997). Tendo como base estes estudos sobre o deleite, formulámos as seguintes hipóteses.

H1: *Estimular o cliente tem um efeito positivo na sua sensação de deleite.*

H2: *A surpresa tem um efeito positivo na sensação de deleite do cliente.*

H3: *Impressionar ou afectar positivamente o cliente tem um efeito positivo na sua sensação de deleite.*

As investigações de Andreassen e Lindestad (1998), Bigné et al. (2001) e Loureiro (2006) permitiu-lhes concluir que a imagem tem um efeito positivo nas variáveis de comportamento (intenção para regressar e para recomendar), bem como nas variáveis de avaliação, como a satisfação. Deste modo, uma melhoria na imagem de um local ou de um estabelecimento turístico aumenta a probabilidade de regresso, de recomendação e de propensão por parte dos turistas para realizarem uma avaliação positiva da estadia. Tendo presentes estes estudos formularam-se as hipóteses H4 e H8.

H4: *A imagem do alojamento rural tem um efeito positivo na satisfação do cliente.*

H8: *A imagem do alojamento rural tem um efeito positivo na fidelidade do cliente.*

Apesar da extensa discussão acerca da ordem causal entre a qualidade e a satisfação, actualmente parece existir uma maior convergência no sentido da qualidade ser um antecedente da satisfação. Neste sentido encontram-se os trabalhos, entre outros, de Anderson e Sullivan (1993), Bigné, Sánchez e Sánchez (2001), Cronin e Taylor (1992), Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000), Fullerton e Taylor (2002), Ruyter et al. (1997), Spreng e Mackoy (1996), Taylor e Baker (1994).

H5: *A qualidade do serviço percebida tem um efeito positivo na satisfação do cliente.*

Do mesmo modo, a desconfirmação é um antecedente da satisfação (Bigné, Andreu, & Gnoth, 2005; Caro & García, 2007; Finn, 2005; Ladhari, 2007; Oliver, 1980, 1993; Oliver et al., 1997; Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997; Yim et al., 2007).

H6: *A desconfirmação é antecedente da satisfação do cliente.*

Em alguns trabalhos o deleite é indicado como antecedente das intenções de comportamento, entendidas como probabilidade ou intenção de voltar a aceder ao serviço ou de o recomendar (Finn, 2005; Oliver et al., 1997). Neste estudo vamos verificar o efeito, que se considera positivo, do deleite na fidelidade do cliente.

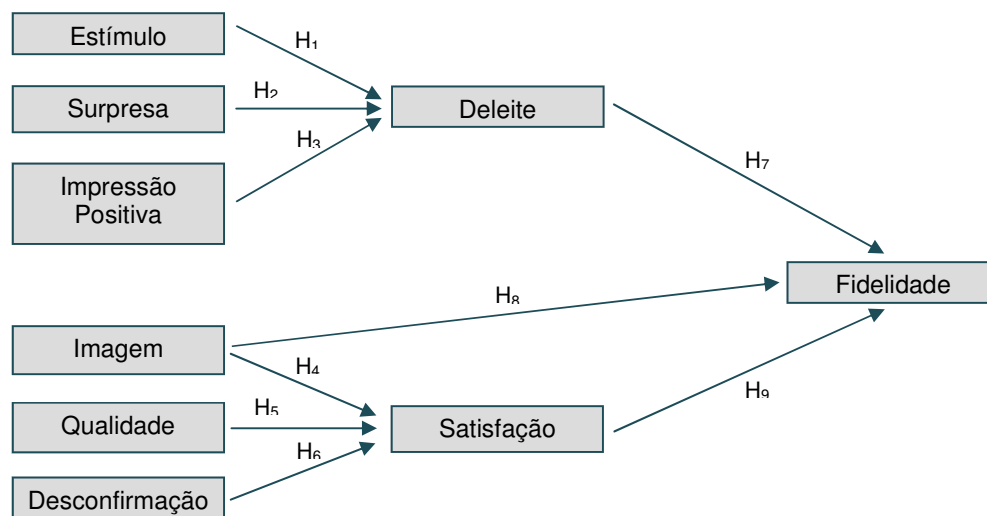
H7: *Deleitar o cliente tem um efeito positivo na sua fidelidade.*

Diversas investigações mencionam a satisfação como antecedente da fidelidade, nomeadamente, Anderson e Sullivan (1993), Bigné, Andreu e Gnoth (2005), Bigné Sánchez e Sánchez (2001), Cronin e Taylor (1992), Dabholkar, Shepherd e Thorpe (2000), Finn (2005), Loureiro (2006), Oliver (1980), Oliver, Rust e Varki (1997), Selnes (1993).

H9: *A satisfação do cliente tem um efeito positivo na sua fidelidade.*

Nesta investigação centrar-nos-emos apenas nos efeitos directos que se estabelecem entre as variáveis. Assim, e tendo em conta as hipóteses apresentadas, a figura 25 demonstra o modelo conceptual que nos propomos a analisar.

Figura 25 – Modelo conceptual a analisar na investigação empírica



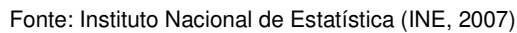
Fonte: Elaboração própria

6.5. Metodologia

Tendo como base a revisão da literatura construiu-se o questionário e procedeu-se à aplicação do mesmo a um subgrupo de população para averiguar a necessidade de se efectuarem alterações em termos de conteúdo e estrutura. O pré-teste do questionário foi realizado durante o mês de Dezembro, tendo sido estabelecido contacto com postos de turismo e alojamentos da zona do Grande Porto, de forma a identificar indivíduos que tivessem estado hospedadas em alojamentos de turismo em espaço rural. De notar que, neste caso, não houve preocupação em seleccionar de forma aleatória os inquiridos, uma vez que, o objectivo era apenas detectar possíveis lacunas na estrutura ou nos itens do questionário. O pré-teste do questionário foi aplicado a cerca de 10 pessoas e os resultados obtidos permitiram-nos detectar uma pergunta redundante, destinada a mensurar a desconfirmação, que foi posteriormente retirada. Depois de efectuada esta alteração foi elaborado o questionário definitivo, tendo sido realizada a tradução do mesmo para língua inglesa (recorrendo ao auxílio de um professor de língua inglesa).

Numa segunda fase afigurou-se necessário determinar a localização geográfica dos 448 alojamentos de turismo em espaço rural existentes na região norte de Portugal, segundo a classificação Nuts II (figura 26). Para tal contactamos o Turismo de Portugal para nos auxiliar nesta tarefa, tendo-nos sido recomendado o Guia Oficial 2007, que nos permitiu aceder às diversas informações acerca dos alojamentos: morada, contactos, tipologias.

▲



- Minho Lima: 12 alojamentos;
- Cávado: 2 alojamentos;
- Ave: 6 alojamentos;
- Grande Porto: 2 alojamentos;
- Tâmega: 10 alojamentos;
- Douro: 13 alojamentos;
- Alto Trás-os-Montes: 10 alojamentos.

As 55 unidades de alojamento foram contactadas e sensibilizadas no sentido de colaborarem na recolha de dados, ao permitirem a realização de inquéritos aos hóspedes que se preparassem para deixar o alojamento, após experiência do serviço. Em contrapartida, os responsáveis dos alojamentos receberiam um relatório dos resultados globais da investigação.

Durante os meses de Março e Abril foi criado um calendário onde se distribuíram os 55 alojamentos a visitar nos diferentes dias desses meses. Nos dias previstos no calendário e sem aviso prévio, deslocámo-nos aos ditos alojamentos, com vista a efectuar os inquéritos aos clientes.

No final do período estabelecido recolheram-se 166 inquéritos, dos quais 161 totalmente preenchidos. De acordo com informações disponibilizadas pelos responsáveis dos alojamentos acerca da ocupação registada durante o período em análise, concluímos que foram inquiridos cerca de 80% do total dos hóspedes.

6.5.1. Construção do questionário e medição das variáveis

O questionário, aplicado aos clientes dos alojamentos turísticos em espaços rurais, contém 50 questões destinadas à avaliação das variáveis (qualidade, satisfação, imagem, fidelidade, desconfirmação e emoções) e 4 questões relacionadas com os dados pessoais dos inquiridos. Este questionário foi, por isso, dividido em sete partes distintas, que seguidamente se expõem.

- A primeira parte diz respeito à já mencionada escala RURALQUAL de 22 itens, para avaliar a qualidade percebida do serviço (Loureiro, 2006);
- A segunda parte é constituída por uma escala de satisfação global do cliente, com oito itens, tendo como ponto de partida o trabalho de Loureiro (2006);
- A terceira pretende avaliar a imagem ou reputação do alojamento rural, através de dois itens, segundo propostas de investigação prévias de Loureiro (2006), Selnes (1993) e de Bigné, Sánchez e Sánchez (2001);
- A quarta tem como pretensão medir a fidelidade dos clientes e é constituída por seis itens, tendo como referência a escala de treze itens de Loureiro (2006) e Zeithaml et al. (1996) e ainda outros trabalhos como o de Bigné et al. (2001);
- A quinta parte é composta apenas por um item e destina-se a determinar em que medida as expectativas dos clientes foram satisfeitas e baseia-se nos estudos de Finn (2005) e Oliver et al. (1997);

- Na sexta parte do questionário pretende-se avaliar se o cliente experimentou o sentimento de deleite/encanto durante a estadia na unidade de alojamento. O nível de deleite é determinado através de 11 itens (tipos de emoções) e tem como referência os trabalhos de Díaz e Flores (2001), Finn (2005) e Oliver et al. (1997);
- A sétima e última parte, tem como intenção conhecer alguns dados pessoais dos clientes de modo a caracterizar a amostra: o género, a idade, a profissão e o país de origem.

Os itens da maioria das questões são avaliados segundo uma escala Likert que oscila de 1 (em completo desacordo) a 5 (em completo acordo). Com esta escala de cinco pontos pretende-se reduzir o nível de frustração dos inquiridos perante uma escala mais extensa (Babakus & Mangold, 1992; Frochot & Hughes, 2000; Koc, 2006) como a original escala de sete pontos do SERVQUAL. Também, neste estudo considerou-se apenas as percepções dos resultados e não as expectativas, pelas razões já expostas.

6.5.2. Recolha de dados e caracterização da amostra

Durante os meses de Março e Abril realizámos a aplicação do questionário, a hóspedes de alojamentos de turismo em espaço rural da região norte de Portugal (de acordo com a classificação Nuts II). Obtiveram-se 166 questionários, dos quais, 161 totalmente preenchidos.

O quadro 5 demonstra o perfil dos indivíduos que responderam aos inquéritos.

Quadro 5 – Perfil dos indivíduos incluídos na amostra

Género	Idade	Profissão	País de Origem
Masculino: 54% Feminino: 46%	≤ 21 anos: 3,7%	Estudante: 7,5%	Portugal: 87%
	21-30 anos: 27,3%	Médico: 6,2%	Espanha: 8,7%
	31-40 anos: 33,5%	Professor: 14,3%	Brasil: 1,2%
	41-50 anos: 18,0%	Func. Público: 14,3%	Reino Unido: 0,6%
	51-60 anos: 12,4%	Empresário: 11,2%	Alemanha: 1,2%
	> 60 anos: 5,0%	Advogado: 3,1%	Colômbia: 0,6%
		Bancário: 5,0%	Bélgica: 0,6%
		Outra: 38,5%	

Fonte: Elaboração própria, através dos dados recolhidos nos questionários

Pela análise do quadro podemos retirar algumas ilações:

- Foram inquiridos mais homens, no entanto os géneros encontram-se equilibrados;
- A proporção de portugueses é consideravelmente superior à das restantes nacionalidades, indicando uma preponderância de turistas nacionais, o que é usual acontecer segundo estudos do TP, sobretudo durante a globalidade dos meses de menor ocupação (ver capítulo um, página 33);
- A distribuição de idades mostra o predomínio da faixa etária entre os 31 e os 40 anos, seguida pela faixa etária entre os 21 e 30 anos.
- Quanto à profissão, cerca de dois terços tem uma das consideradas no quadro 5, destas, a de professor e de funcionário público são as mais assinaladas.

6.6. Análise dos dados e resultados

Os dados recolhidos serão analisados em duas fases, sendo a primeira necessária para realizar a segunda. No tratamento informático dos dados recorreu-se ao software estatístico SPSS.

1ª Fase: Realização de cálculos estatísticos descritivos na análise das variáveis latentes através dos itens que as constituem: Qualidade percebida (RURALQUAL), Satisfação, Imagem, Surpresa, Desconfirmação, Fidelidade e Deleite. Nas variáveis com mais de três itens foi realizada uma análise factorial de componentes principais, de modo a verificar a existência ou não de dimensões ou factores. A fiabilidade ou consistência interna foi avaliada através do coeficiente Alpha de Cronbach e a validade convergente por meio da variância extraída média (AVE). Efectuaram-se testes t de comparação de médias das percepções entre os géneros.

2ª Fase: Realização de análises de regressão múltipla de forma a analisar as relações existentes entre as variáveis latentes.

As variáveis de escala ordinal, ou escala Likert tal como são utilizadas neste estudo, são tradicionalmente classificadas como qualitativas. Porém, é comum tratar os valores numéricos associados a estas variáveis como tendo sido obtidos por uma escala

métrica, aplicando as estatísticas adequadas às variáveis quantitativas (Pestana & Gageiro, 2003). À escala ordinal tratada como quantitativa atribui-se o nome de escala de avaliação (Hill, 2000).

Neste estudo iremos recorrer ao Teorema do Limite Central, uma vez que a dimensão da amostra utilizada (161) é superior a 30 ou mesmo 50 pelo que podemos considerar que estamos na presença de grandes amostras. Este teorema refere que à medida que se aumenta o tamanho da amostra, a distribuição de amostragem da média se aproxima da forma da distribuição normal, qualquer que seja a forma de distribuição da população. Na prática, a distribuição de amostragem da média pode ser considerada como aproximadamente normal sempre que o tamanho da amostra for superior a 30 (Webster, 2006) ou a 50 para outros autores (Guimarães & Cabral, 1997).

Na análise das escalas das variáveis latentes em estudo, procedemos à determinação da consistência interna ou fiabilidade das mesmas e à análise factorial e respectiva validação, em especial da escala RURALQUAL. O enunciado de cada um dos itens das escalas encontra-se em anexo.

Na análise factorial estão incluídas um conjunto de técnicas estatísticas empregues com a intenção de identificar um pequeno conjunto de factores comuns ou variáveis latentes, os quais expressam o que existe de comum entre as variáveis originais (Maroco, 2003; Pestana & Gageiro, 2003). Por outras palavras, por meio da análise factorial podemos identificar novas variáveis, em número menor que o conjunto inicial, sem que haja perda significativa da informação contida no conjunto das variáveis iniciais. Estas considerações conduzem-nos àqueles que consideramos serem os três principais objectivos da análise factorial:

- Analisar questionários, permitindo avaliar a validade factorial das questões envolvidas, ou seja, avaliar até que ponto as questões utilizadas estão efectivamente a medir os mesmos conceitos (Pestana & Gageiro, 2003);
- Reduzir o número de dados, sem perda significativa de informação (Reis, 1997);
- Dar sentido a um conjunto alargado e complexo de variáveis reduzindo-o a um conjunto mais limitado de factores, de modo a identificar uma eventual estrutura subjacente a um dado conjunto de variáveis.

Como já foi referido, o propósito da análise factorial é estudar as relações existentes entre as variáveis, de forma a encontrar um conjunto de factores (em menor número que o conjunto de variáveis originais) que exprima o que as variáveis originais partilham. Deste modo, para extrairmos factores iremos utilizar o método dos componentes principais. Este é o método de estimação mais utilizado na extracção de factores e permite transformar um conjunto de variáveis observáveis iniciais correlacionadas entre si noutro conjunto, com um menor número de variáveis, designadas por componentes principais. As componentes principais são variáveis não correlacionadas (ortogonais) e exprimem-se como combinações lineares das variáveis originais (Pestana & Gageiro, 2003). O método das componentes principais foi o método utilizado em estudos anteriores de aplicação, adaptação e readaptação do SERVQUAL e de outras escalas baseadas na mesma (Babakus & Mangold, 1992; Cronin & Taylor, 1992; Frochot & Hughes, 2000; Juwaheer & Ross, 2003; Kim, Ng, & Kim, 2008; Loureiro, 2006; Otto & Ritchie, 1996). Assim, também neste estudo o iremos aplicar, recorrendo ao software SPSS.

Na análise factorial, as variáveis a utilizar devem ser de natureza métrica, no entanto, é admissível a aplicação da dita análise a variáveis classificadas em escalas de avaliação de Likert (Hill, 2000; Pestana & Gageiro, 2003).

No que diz respeito ao tamanho da amostra (161), este não se configura um problema para aplicação da análise factorial, pois possui mais do que 50 observações (número mínimo recomendado para aplicação da análise). É comum definir-se como regra um número mínimo de 5 observações por cada variável a utilizar, sendo esta regra aplicável, sobretudo, quando o número de itens é superior a 15 (Hill, 2000). No presente estudo a escala RURALQUAL é a que possui maior número de itens ou variáveis, $K=22$, pelo que o número de respostas válidas deve, por isso, ser de pelo menos 110 (5 vezes 22).

Para efectuar uma análise factorial é essencial que as variáveis se encontrem correlacionadas entre si, por isso, os problemas de normalidade, homocedasticidade e linearidade afectam esta análise, na medida em que provocam uma redução nas correlações observadas. Deste modo, para se poder aplicar o modelo factorial é necessário que haja correlação entre as variáveis, pois se as correlações forem pequenas é pouco provável que as variáveis partilhem factores comuns (Pestana & Gageiro, 2003). Neste sentido, iremos utilizar os procedimentos estatísticos Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) e o teste de Bartlett para aferir a qualidade das correlações entre as variáveis.

A estatística de Kaiser-Meyer-Olkin compara as correlações simples com as correlações parciais observadas entre as variáveis (Maroco, 2003) e posiciona-se entre zero e um. Valores de KMO próximos de um indicam coeficientes de correlação parciais pequenos, ao passo que valores próximos de zero assinalam que existe uma correlação fraca entre as variáveis e, nesse caso, não se deve proceder à análise factorial (Pestana & Gageiro, 2003). A partir desta estatística os resultados devem ser interpretados do modo que se expõe no quadro 6.

Quadro 6 – Valores de variação do KMO e respectiva interpretação dos mesmos

KMO	1 - 0,9	0,8 - 0,9	0,7 - 0,8	0,6 - 0,7	0,5 - 0,6	< 0,5
Análise Factorial	Muito boa	Boa	Média	Razoável	Má	Inaceitável

Fonte: Pestana e Gageiro (2003)

O teste de esfericidade de Bartlett atesta a hipótese da matriz das correlações ser a matriz identidade. Porém, este teste é muito influenciado pelo tamanho da amostra, pelo que pode conduzir à rejeição da hipótese nula em grandes amostras (Pestana & Gageiro, 2003).

O número de factores necessários para descrever os dados pode ser obtido por um dos seguintes procedimentos, consoante o número K de variáveis ou itens (Hill, 2000, p.278):

- Para $k \leq 30$, usar o critério de Kaiser, pelo que se escolhem os factores cuja variância explicada é superior a 1 (valores próprios iniciais > 1);
- Para $k > 30$, usar o *scree plot*, ou seja, o gráfico da variância pelo número de componentes, onde os pontos no maior declive são indicativos do número apropriado de componentes a reter.

Deste modo, iremos usar o critério de Kaiser uma vez que o RURALQUAL é a escala ou variável latente com maior número de itens e estes são inferiores a 30.

Na generalidade dos casos, a solução produzida pela extracção original dos factores não é facilmente interpretável e, por isso, utiliza-se a rotação de factores. Não existe na literatura uma resposta definitiva quanto à maior adequação de um ou outro método de rotação. No nosso caso vamos utilizar a rotação ortogonal, com algoritmo Varimax, pois é a mais comum nos diversos trabalhos de investigações analisados, por

exemplo: Frochot e Hughes (2000), Juwaheer e Ross (2003), Kastenholz (2002), Kim et al. (2008), Lee et al. (2007), Liljander e Strandvik (1997), Loureiro (2006), Otto e Ritchie (1996), Ruyter, Wetzels e Bloemer (1998) e Witkowski e Wolfinbarger (2002).

A fiabilidade ou consistência interna das escalas foi analisada mediante o cálculo do Alpha de Cronbach, o qual analisa a correlação entre a escala utilizada e a de outras escalas hipotéticas com o mesmo número de itens e que medem o mesmo conceito. Alpha de Cronbach varia entre 0 e 1, considerando-se uma consistência razoável, se o valor for superior a 0,7, boa, caso seja superior a 0,8 e muito boa, quando o valor é superior a 0,9.

A validade convergente das escalas foi avaliada por meio do cálculo da Variância Extraída Média (AVE), a qual proporciona a quantidade de variância que uma variável latente obtém dos seus indicadores (itens) em relação à quantidade de variância devida ao erro de medida. O valor de AVE deve ser igual ou superior a 0,5 (Ping Jr, 2004).

De modo a assegurar a validade de conteúdo, uma vez que o questionário foi apresentado em Português e Inglês, os itens das questões foram primeiro traduzidos para inglês e depois retrovertidos para português, tendo-se recorrido ao auxílio de um professor de línguas.

Com a intenção de compreender se as percepções médias às variáveis latentes (sobre a qualidade do serviço prestado, satisfação, fidelidade, imagem, desconfirmação, deleite, surpresa, estímulo e impressão positiva), diferem significativamente entre os géneros, efectuaram-se testes t de comparação de médias.

Uma vez analisadas as variáveis latentes e os seus itens procedeu-se à análise de regressão múltipla entre essas variáveis.

A regressão “é um instrumento estatístico que utiliza a relação entre duas ou mais variáveis quantitativas ou qualitativas, de forma a que uma variável possa ser predita a partir de outra ou outras” (Pinheiro & Galego, 1999, p. 13). Assim, através desta técnica é possível investigar as relações existentes entre variáveis e, segundo Guimarães e Cabral (1997, p. 487), a regressão constitui mesmo “uma das técnicas estatísticas mais potentes e de utilização mais frequente”.

A regressão linear múltipla estuda a relação existente entre um conjunto de variáveis quantitativas independentes $X_j (j = 1, \dots, J)$, e uma variável dependente Y , através da expressão:

$$Y_n = \alpha + \beta_1 \cdot (X_{1n} - \bar{X}_1) + \dots + \beta_j \cdot (X_{jn} - \bar{X}_j) + E_n$$

Onde,

n : Índice denotando as observações das variáveis X_1, \dots, X_j e Y ($n = 1, \dots, N$)

$(X_{1n}, \dots, X_{jn}, Y_n)$: n -ésima observação das variáveis X_1, \dots, X_j e Y

\bar{X}_j : Média aritmética das observações de X_j $\left(\bar{X}_j = \frac{1}{N} \cdot \sum_n X_{jn} \right)$

$\alpha, \beta_1, \dots, \beta_j$: Parâmetros fixos e desconhecidos da relação entre X_1, \dots, X_j e Y

E_n : Erro aleatório associado ao valor observado de Y_n .

Assume-se que aos valores de X_n não estão associados quaisquer erros, devendo esses valores ser encarados como constantes predeterminadas e não como observações de uma variável aleatória. Assim, os erros considerados no modelo incidem directamente sobre os valores observados de Y . A regressão linear múltipla assenta sobre o seguinte conjunto de hipóteses relativamente a esses erros (Guimarães & Cabral, 1997, p. 508):

- i. Os valores dos parâmetros X_{jn} e, portanto, os valores \bar{X}_j são constantes predeterminadas sem erro associado
- ii. Os erros E_n são mutuamente independentes, têm valor esperado nulo, variância constante e são Normalmente distribuídos.

Para aplicarmos a regressão linear múltipla temos que verificar se não estamos perante uma situação de heteroscedasticidade, de autocorrelação ou de multicolinearidade.

No modelo de regressão linear, assume-se que a variância dos erros é constante e, esta propriedade do erro da regressão é conhecida por homocedasticidade. No entanto, tal nem sempre ocorre, verificando-se, por vezes, a existência de **heteroscedasticidade**. Este problema pode ocorrer tanto em dados seccionais (observações realizadas no mesmo período temporal) como em dados temporais (observações sobre o mesmo objecto, realizadas em diferentes períodos temporais). Porém, em estudos baseados em dados seccionais verifica-se, com maior frequência, a existência de heteroscedasticidade. Por exemplo, quando se pretende explicar, através de dados seccionais “por família, a despesa em consumo de certos bens em função do

rendimento, é natural supor que a variância do consumo cresce com o rendimento” (Murteira, Ribeiro, Silva, & Pimenta, 2001, p. 581).

Verifica-se a existência de **autocorrelação** quando os resíduos (E_n) “não são independentes entre si” (Intriligator, Bodkin, & Hsiao, 1996, p. 139), ou seja, quando a covariância entre os estimadores das variáveis independentes são diferentes de zero.

Segundo Guimarães e Cabral (1997, p. 530), “o termo colinearidade utiliza-se para designar a existência de elevada correlação entre dois ou mais regressores”. Assim, existe **multicolinearidade** quando a coluna de observações de uma variável independente é combinação linear de outras colunas de observações de outras variáveis explicativas.

Quando se verifica colinearidade perfeita entre variáveis, o sistema de equações para estimar os parâmetros β é indeterminado.

Em todos os testes realizados tanto os de comparação de médias como os associados aos regressores, o erro de tipo I representa a probabilidade de rejeitar a hipótese nula, no caso de esta ser verdadeira.

6.6.1. Análise das variáveis latentes

6.6.1.1. Análise da variável Qualidade

A qualidade é avaliada pelos clientes através de 22 itens que formam a escala RURALQUAL, cujo enunciado se encontra em anexo. As avaliações dos item Q1, Q4, Q6, Q7, Q8, Q15, Q16, Q21 e Q22 são, em média, significativamente superiores à média global e as dos itens Q10, Q13, Q17, Q18, Q19 são, em média, significativamente inferior.

A média dos 22 itens é de 4,52, numa escala de Likert (de 1 a 5), o que demonstra que existe uma elevada percepção de qualidade por parte dos clientes inquiridos. Os itens que mais contribuem para este elevado valor são os que se relacionam com o estado físico e limpeza das instalações, a apresentação e amabilidade dos funcionários, a personalização do atendimento, a envolvência natural do alojamento e a flexibilidade de efectuar reservas. Por outro lado, os itens que obtêm piores resultados são os que dizem respeito à integração dos clientes no modo de vida rural, a

acessibilidade ao alojamento, a existência de gastronomia típica da região na ementa do alojamento e a existência de actividades de cariz cultural, recreativo e desportivo, no alojamento ou na região.

Quadro 7 – Estatística descritiva: RURALQUAL

			Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
Ítems	Média	Desvio Padrão	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
Q1 As instalações físicas do alojamento rural encontram-se em bom estado.	4,67*	0,522	-	-	2,5	28,0	69,6
Q2 As instalações físicas e os quartos do alojamento rural têm mobiliário confortável.	4,60	0,552	-	-	3,1	34,2	62,7
Q3 O alojamento rural está bem climatizado.	4,48	0,643	-	0,6	6,2	37,9	55,3
Q4 As instalações físicas e os quartos do alojamento rural estão limpas.	4,72*	0,490	-	-	1,9	24,2	73,9
Q5 As refeições do alojamento rural são bem apresentadas e saborosas.	4,45	0,680	-	0,6	8,7	35,4	55,3
Q6 Os empregados do alojamento rural têm um aspecto limpo e asseado.	4,61*	0,571	-	-	4,3	29,8	65,8
Q7 Os clientes do alojamento rural são tratados de modo cordial e afável.	4,71*	0,553	-	-	5,0	18,6	76,4
Q8 A cada cliente é dispensada uma atenção personalizada.	4,63*	0,631	0,6	0,6	2,5	28,0	68,3
Q9 Os empregados do alojamento rural conhecem as funções que desempenham.	4,50	0,614	-	-	6,2	37,9	55,9
Q10 Os clientes do alojamento rural são integrados no modo de vida rural da região.	4,31*	0,735	-	0,6	14,3	38,5	46,6
Q11 O alojamento rural enquadra-se arquitectonicamente na região.	4,60	0,626	-	0,6	5,6	27,3	66,5
Q12 Existem materiais e objectos da tradição local na decoração.	4,50	0,653	-	0,6	6,8	34,2	58,4
Q13 O acesso ao alojamento rural é fácil.	4,23*	0,853	1,2	3,7	8,7	43,5	42,9
Q14 O alojamento rural oferece facilidade de estacionamento.	4,57	0,677	0,6	0,6	5,0	28,6	65,2
Q15 O alojamento rural situa-se num local de grande beleza natural.	4,68*	0,543	-	-	3,7	24,8	71,4
Q16 O local onde se situa o alojamento rural é tranquilo.	4,76*	0,468	-	-	1,9	19,9	78,3
Q17 O alojamento rural inclui na sua ementa a gastronomia típica da região.	4,23*	0,853	0,6	3,1	14,3	36,6	45,3
Q18 Facilita-se o acesso a actividades culturais, recreativas e/ou desportivas.	4,11*	0,880	0,6	5,0	14,9	41,6	37,9
Q19 Na região envolvente do alojamento rural existem feiras, festas singulares e outros aspectos de interesse cultural.	4,17*	0,776	-	3,1	13,7	46,6	36,6
Q20 Os horários de chegada estão estabelecidos mas são bastante flexíveis.	4,57	0,609	-	1,2	2,5	34,2	62,1
Q21 As reservas de quartos realizam-se facilmente.	4,69*	0,477	-	-	0,6	29,8	69,6
Q22 As reservas confirmam-se pelo meio que melhor convir ao cliente, remetendo-se igualmente outras informações de interesse (ex: plano de acesso).	4,64*	0,494	-	-	0,6	34,8	64,6
Global	4,52	0,387					

*Indica diferença significativa em relação à média global para um erro de tipo I igual a 0,01.

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

O valor de KMO (0,871) e o teste de Esfericidade de Bartlett (1793, 915; sig. 0,000) demonstram a existência de uma boa correlação entre as variáveis, o que permite a aplicação do modelo factorial. O teste de Esfericidade de Bartlett mostra que existe correlação entre as variáveis, pois tem associado um nível de significância de 0,000, que leva à rejeição da hipótese da matriz das correlações na população ser a identidade ($p < 0,01$) (Pestana & Gageiro, 2003).

O método de extracção das componentes principais indica a existência de seis factores, segundo o critério de Kaiser, que explicam 69,021% da variância total. Como se pode concluir através da observação do quadro 8, o primeiro factor explica 37,884% da variância, ao passo que o sexto factor explica apenas 4,916% da variância. Assim, de acordo com o critério de Kaiser retêm-se seis factores.

Quadro 8 – Variância total explicada

Componente	Valores próprios iniciais			Extracção Soma dos quadrados dos pesos factoriais		
	Total	% de Variância	% Acumulada	Total	% de Variância	% Acumulada
1	8,335	37,884	37,884	8,335	37,884	37,884
2	1,648	7,493	45,377	1,648	7,493	45,377
3	1,543	7,012	52,389	1,543	7,012	52,389
4	1,352	6,145	58,534	1,352	6,145	58,534
5	1,226	5,571	64,104	1,226	5,571	64,104
6	1,082	4,916	69,021	1,082	4,916	69,021
7	0,803	3,650	72,670			
8	0,772	3,509	76,179			
9	0,707	3,212	79,391			
10	0,642	2,916	82,307			
11	0,518	2,354	84,661			
12	0,466	2,120	86,781			
13	0,413	1,877	88,658			
14	0,398	1,808	90,466			
15	0,364	1,654	92,120			
16	0,342	1,556	93,676			
17	0,290	1,319	94,994			
18	0,273	1,240	96,235			
19	0,247	1,124	97,359			
20	0,217	0,985	98,344			
21	0,194	0,880	99,224			
22	0,171	0,776	100,000			

Método de extracção: Componentes principais.

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

Ao analisarmos as comunalidades (quadro 9), ou seja, a variância total da variável explicada através dos factores comuns, percebemos que todos os valores são superiores a 0,5. Por outro lado, a matriz de componentes após rotação Varimax mostra que nenhum dos itens possui peso factorial inferior a 0,5 (o valor de Q17 é aproximadamente 0,5). Se o contrário se verificasse, tal significaria que os itens em causa seriam responsáveis por menos de 25% da variância.

O valor de Alpha de Cronbach é 0,916, indicando uma fiabilidade muito boa, a qual não aumenta ao eliminar qualquer um dos itens.

Quadro 9 – Comunalidades e Matriz de componentes após rotação (amostra global)

Itens	Comunalidades	Componente					
	Extracção	1	2	3	4	5	6
Q1	0,746	0,046	0,162	0,826	-0,001	0,048	0,182
Q2	0,766	0,182	0,028	0,809	0,207	0,111	0,150
Q3	0,526	0,235	0,154	0,595	0,258	0,141	-0,085
Q4	0,566	0,352	0,236	0,554	0,066	0,010	0,275
Q5	0,652	0,572	0,291	0,270	-0,082	0,381	0,120
Q6	0,711	0,708	0,242	0,179	0,279	0,185	0,081
Q7	0,684	0,769	0,126	0,198	0,152	0,086	0,082
Q8	0,694	0,735	0,052	0,202	0,269	0,193	0,018
Q9	0,705	0,503	0,346	0,018	0,143	0,174	0,530
Q10	0,609	0,283	0,329	0,025	0,242	0,505	0,327
Q11	0,715	0,389	0,098	0,112	0,497	-0,010	0,543
Q12	0,650	0,327	0,061	0,027	0,628	0,016	0,378
Q13	0,808	0,138	0,067	0,156	0,804	0,338	-0,022
Q14	0,641	0,090	0,232	0,218	0,710	0,135	0,095
Q15	0,747	-0,008	0,078	0,255	0,009	0,302	0,765
Q16	0,706	0,072	0,331	0,148	0,159	0,045	0,736
Q17	0,531	0,454	0,047	0,005	-0,064	0,499	0,264
Q18	0,732	0,309	0,071	0,075	0,245	0,751	0,042
Q19	0,697	0,043	0,181	0,156	0,170	0,774	0,098
Q20	0,779	0,027	0,763	0,097	0,261	0,313	0,141
Q21	0,809	0,219	0,827	0,159	0,124	-0,009	0,191
Q22	0,709	0,261	0,722	0,241	0,007	0,181	0,172

Método de Extracção: Componentes Principais.

Método de rotação: Varimax (convergência após 10 iterações).

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

De modo a validar a análise factorial foram extraídas aleatoriamente duas sub-amostras da amostra inicial. A dimensão de cada sub-amostra é de 120, embora com uma proporção de 5 para 1 já fosse possível realizar a análise factorial, pois utilizamos um número de variáveis superior a 15 (Hill, 2000).

Quadro 10 – Comunalidades e Matriz de componentes após rotação (1ª sub-amostra)

Itens	Comunalidades	Componente					
	Extracção	1	2	3	4	5	6
Q1	0,777	0,009	0,166	0,034	0,018	0,233	0,833
Q2	0,775	0,175	-0,050	0,138	0,210	0,176	0,805
Q3	0,517	0,281	0,139	0,196	0,272	-0,156	0,530
Q4	0,546	0,348	0,323	0,035	0,104	0,195	0,520
Q5	0,638	0,549	0,226	0,458	-0,083	0,113	0,238
Q6	0,714	0,732	0,183	0,227	0,220	0,137	0,162
Q7	0,739	0,795	0,224	0,063	0,151	-0,038	0,170
Q8	0,703	0,710	0,014	0,288	0,293	0,125	0,119
Q9	0,768	0,488	0,281	0,206	0,064	0,636	0,006
Q10	0,643	0,220	0,347	0,566	0,195	0,340	0,020
Q11	0,738	0,481	0,035	-0,021	0,455	0,545	0,030
Q12	0,696	0,411	0,061	0,018	0,631	0,343	0,087
Q13	0,805	0,183	0,071	0,283	0,811	-0,007	0,169
Q14	0,646	0,054	0,238	0,142	0,733	0,049	0,166
Q15	0,736	-0,027	0,069	0,225	0,025	0,747	0,347
Q16	0,698	0,031	0,346	0,090	0,082	0,735	0,151
Q17	0,515	0,399	0,141	0,555	-0,115	0,104	0,063
Q18	0,760	0,354	-0,010	0,721	0,309	0,094	0,098
Q19	0,695	-0,014	0,141	0,757	0,270	0,085	0,146
Q20	0,771	-0,009	0,761	0,322	0,222	0,195	0,039
Q21	0,804	0,225	0,835	-0,028	0,139	0,141	0,128
Q22	0,676	0,291	0,700	0,196	0,010	0,172	0,183

Método de Extracção: Componentes Principais.

Método de rotação: Varimax (convergência após 11 iterações).

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

Os resultados para a primeira sub-amostra revelam que os seis factores explicam 69,825% da variância total e, no segundo caso, 69,836% da variância total. Como podemos observar pelos quadros 10 e 11, as communalidades obtidas são próximas entre si, bem como os pesos que correlacionam as variáveis com os factores após a rotação, o que proporciona um indício de replicabilidade e de estabilidade factorial dos resultados.

Quadro 11 – Comunicalidades e Matriz de componentes após rotação (2ª sub-amostra)

Itens	Comunalidades	Componente					
	Extracção	1	2	3	4	5	6
Q1	0,727	0,143	0,106	0,104	0,827	0,021	-0,013
Q2	0,792	0,165	0,155	0,032	0,824	0,101	0,224
Q3	0,576	-0,008	0,167	0,159	0,683	0,195	0,133
Q4	0,643	0,377	0,400	0,261	0,498	-0,141	0,067
Q5	0,623	0,139	0,587	0,294	0,276	0,273	-0,150
Q6	0,708	0,215	0,688	0,205	0,170	0,208	0,274
Q7	0,676	0,228	0,721	0,119	0,155	0,108	0,234
Q8	0,735	0,025	0,766	0,148	0,186	0,199	0,227
Q9	0,667	0,591	0,379	0,342	0,013	0,232	0,051
Q10	0,590	0,351	0,327	0,390	-0,035	0,419	0,176
Q11	0,754	0,752	0,183	0,142	0,169	0,060	0,321
Q12	0,666	0,544	0,194	0,044	0,018	-0,105	0,565
Q13	0,816	0,017	0,102	0,103	0,131	0,277	0,837
Q14	0,648	0,144	0,256	0,132	0,171	0,114	0,709
Q15	0,652	0,731	0,038	0,099	0,236	0,217	-0,063
Q16	0,655	0,706	0,100	0,350	0,079	0,110	0,083
Q17	0,570	0,315	0,314	-0,070	-0,038	0,601	-0,061
Q18	0,660	0,023	0,191	0,139	0,106	0,754	0,155
Q19	0,683	0,097	0,060	0,207	0,210	0,732	0,217
Q20	0,762	0,156	0,101	0,741	0,068	0,352	0,220
Q21	0,832	0,268	0,212	0,824	0,161	-0,072	0,073
Q22	0,741	0,187	0,223	0,766	0,211	0,149	0,040

Método de Extracção: Componentes Principais.

Método de rotação: Varimax (convergência após 6 iterações).

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

Se procedermos a uma análise factorial aplicando o método de extracção por máxima verosimilhança, em vez do método das componentes principais, observa-se que são igualmente extraídos seis factores. O valor de $\chi^2_{(114)} = 203$ é significativo para um erro de tipo I igual a 0,01 e o rácio entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade $\chi^2/GL = 1,78$ é inferior a 3, o que indica que os valores se ajustam bem ao modelo.

Com excepção do quarto e do quinto factor ou dimensão, com consistência razoável, cada um dos restantes apresenta uma boa consistência interna. As seis dimensões têm validade convergente.

Quadro 12 – Alpha de Cronbach e AVE: Qualidade

Dimensões da Qualidade	Alpha de Cronbach	AVE
1ª Profissionalismo (Q5, Q6, Q7, Q8)	0,84	0,68
2ª Reservas (Q20, Q21, Q22)	0,82	0,74
3ª Tangibilidade (Q1, Q2, Q3, Q4)	0,78	0,60
4ª Benefícios Complementares (Q12, Q13, Q14)	0,75	0,67
5ª Ambiente Rural e Cultural (Q10, Q17, Q18, Q19)	0,76	0,58
6ª Benefícios Básicos (Q9, Q11, Q15, Q16)	0,79	0,61

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

Apesar das dimensões quatro e cinco possuírem menor consistência interna do que as restantes, todas foram considerados na análise.

6.6.1.2. Análise da variável Satisfação

A satisfação é avaliada pelos clientes através de oito itens, de acordo com enunciado em anexo. As avaliações dos itens S1, S2, S4 e S8 são, em média, significativamente superiores à média global e a do item S5 é, em média, significativamente inferior.

Os clientes encontram-se, no geral, bastante satisfeitos, o que é demonstrado pela elevada média obtida nestes 8 itens (4,58). Contudo, o item S5 destaca-se pela negativa, sendo o que recebe pior avaliação por parte dos inquiridos. Podemos por isso concluir que, apesar dos consumidores se mostrarem satisfeitos com a sua estadia no alojamento, encontram-se menos satisfeitos com as actividades culturais, recreativas e desportivas fornecidas pelo alojamento e pela região envolvente, uma vez que é o item S5 que possui menor média e menor proporção (35,4%) de respostas “em completo acordo”.

Quadro 13 – Estatística descritiva: Satisfação

			Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
Itens	Média	Desvio Padrão	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
S1 A estadia no alojamento rural tem sido muito satisfatória.	4,75*	0,437	-	-	-	25,5	74,5
S2 Este alojamento rural satisfaz as minhas necessidades.	4,67*	0,534	-	-	3,1	26,7	70,2
S3 As instalações do alojamento rural são dignas de destaque.	4,63	0,546	-	-	3,1	31,1	65,8
S4 O pessoal do alojamento rural agrada-me.	4,68*	0,517	-	-	2,5	26,7	70,8
S5 Estou contente com as actividades culturais, desportivas e recreativas proporcionadas pelo alojamento rural e região envolvente.	4,05*	0,879	0,6	3,7	21,1	39,1	35,4
S6 Este alojamento rural presta-me o serviço que esperava receber.	4,60	0,584	-	0,6	3,1	31,7	64,6
S7 O alojamento rural presta um serviço excelente.	4,60	0,605	-	0,6	4,3	29,2	65,8
S8 Em geral, a minha experiência no alojamento rural é positiva.	4,69*	0,515	-	-	2,5	26,1	71,4
Global	4,58	0,460					

*Indica diferença significativa em relação à média global para um erro de tipo I igual a 0,01.

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

O valor de KMO (0,906) e o teste de Esfericidade de Bartlett (910,260, sig. 0,000) demonstram que existe uma correlação muito boa entre as variáveis, o que nos permite efectuar a análise factorial. O método de extracção das componentes principais indica a existência de um único factor, segundo o critério de Kaiser, o qual explica 66,342% da variância total.

Ao analisarmos as comunalidades, através do quadro 14, percebemos que o factor retido explica apenas 31,6% da variância de S5. Esta variável é também a menos

correlacionada com o factor, dado o peso relativamente baixo (0,562) que observamos na matriz de componentes. Em oposição encontra-se a variável S7, visto que o factor retido explica a sua variância em 76,1%.

Quadro 14 – Comunalidades e matriz de componentes: Satisfação

Itens	Comunalidades Extracção	Matriz de Componentes Pesos factoriais (ou carga)
S1	0,740	0,860
S2	0,692	0,832
S3	0,659	0,812
S4	0,696	0,834
S5	0,316	0,562
S6	0,720	0,849
S7	0,761	0,872
S8	0,723	0,850

Método de Extracção: Análise das Componentes Principais.

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

A consistência interna da escala satisfação, formada pelos oito itens, é muito boa porque o alfa de Cronbach é igual a 0,907. O item S5 é o único cuja remoção faz aumentar o alfa de Cronbach, o qual passa a ser igual a 0,933. Este item possui uma fraca correlação (0,485) com os restantes. O valor da variância extraída média (0,663) é superior a 0,5 mas aumenta para (0,719) ao excluir o item S5.

Os resultados obtidos para esta escala corroboram os do estudo anteriormente realizado para uma amostra no Alentejo (Loureiro, 2006).

6.6.1.3. Análise da variável Fidelidade

A variável fidelidade é analisada através de seis itens, cujo enunciado se encontra em anexo. O quadro 15 mostra que os itens F1, F2 e F3 se encontram, em média, significativamente acima da média global e, os itens F5 e F6 possuem avaliações, em média, significativamente inferiores à média global. Assim, os itens que possuem avaliações superiores encontram-se relacionados com a vertente de recomendação do serviço. Por outro lado, os itens que se destinam a avaliar a sensibilidade ao preço são os que apresentam resultados inferiores, sendo estes itens os que apresentam menor proporção de respostas “em completo acordo”.

Quadro 15 – Estatística descritiva: Fidelidade

			Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
Itens	Média	Desvio Padrão	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
F1 Falarei bem do serviço do alojamento rural a outras pessoas.	4,83*	0,396	-	-	0,6	16,1	83,2
F2 Recomendarei o serviço do alojamento rural a quem pedir o meu conselho.	4,82*	0,401	-	-	0,6	16,8	82,6
F3 Encorajarei os amigos e os parentes a visitarem o alojamento rural.	4,70*	0,557	-	1,2	1,2	23,6	73,9
F4 Das próximas vezes que tiver férias pretendo voltar a hospedar-me neste alojamento.	4,50	0,690	-	1,9	5,6	32,9	59,6
F5 Continuaria a hospedar-me no alojamento rural ainda que o seu preço aumentasse.	4,13*	0,963	1,2	6,8	12,4	36,6	42,9
F6 Prefiro pagar um preço maior do que em outros alojamentos rurais pelas vantagens actuais que recebo.	4,19*	0,877	1,9	1,9	13,7	40,4	42,2
Global	4,53	0,504					

* Indica diferença significativa em relação à média global, para erro de tipo I igual a 0,01.

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

Uma vez que o valor de KMO (0,780) e do teste de esfericidade de Bartlett (578,540, sig. 0,000) mostram que há uma boa correlação entre as variáveis realizou-se a análise factorial. Os dois factores encontrados explicam 79,121% da variância total (o primeiro 60,248% e o segundo 18,873%).

O quadro 16 apresenta peso factorial menos elevado para os itens F3 e F4. Porém, nenhuma variável tem peso tão baixo que conduza à sua eliminação. Repare-se que mesmo no caso de F4, o factor explica 62,2% da variância desse item.

Quadro 16 – Comunalidades, matriz de componentes, fiabilidade e AVE: Fidelidade

Itens	Comunalidades	Matriz de Componentes	Factor	Alpha de Cronbach	AVE
	Extracção	Pesos factoriais (ou carga)			
F1	0,898	0,935	1º	0,834	0,719
F2	0,874	0,926			
F3	0,661	0,628			
F4	0,622	0,643			
F5	0,849	0,910	2º	0,849	0,869
F6	0,844	0,888			

Método de Extracção: Componentes Principais.

Método de rotação: Varimax (convergência após 3 iterações).

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

A consistência interna, dada pelo valor de alfa de Cronbach (0,833), da escala fidelidade, formada pelos 6 itens, é boa. Apesar do item F1 possuir uma correlação (0,627) mais baixa com os restantes itens, a sua remoção não faz aumentar o alfa de Cronbach do conjunto total de itens. Como podemos observar (quadro 16), cada um dos factores apresenta validade convergente.

A escala de medida da fidelidade engloba a avaliação da probabilidade de recomendação, de retorno e a propensão a pagar mais. A rotação ortogonal através do algoritmo Varimax determinou a existência de dois factores: o primeiro engloba os itens de recomendação e retorno e o segundo inclui os itens referentes à sensibilidade ao preço.

6.6.1.4. Análise da variável Imagem

A imagem corporativa dos alojamentos é avaliada por parte dos inquiridos de forma bastante satisfatória, uma vez que a média global é de 4,55, numa escala de Likert, de 1 a 5.

Os dois itens utilizados para avaliar a imagem corporativa dos alojamentos possuem uma boa correlação entre si. A consistência interna, dada pelo valor do alfa de Cronbach (0,829) é boa, contudo, não devemos esquecer que este indicador é fortemente influenciado pelo número de itens e, neste caso, temos apenas dois. O valor de AVE (0,836) é superior a 0,5 revelando a existência de validade convergente.

Quadro 17 – Estatística descritiva: Imagem

			Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
Itens	Média	Desvio Padrão	1 Discordo Totalmente	2	3	4	5 Concordo Totalmente
I1 Este alojamento tem uma boa imagem entre os meus amigos e familiares.	4,65	0,617	-	1,2	3,7	24,2	70,8
I2 Este alojamento rural tem uma imagem e reputação tão boa ou inclusivamente melhor do que a de outros alojamentos rurais.	4,45	0,661	-	1,2	5,6	39,8	53,4
Global	4,55	0,584					

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

6.6.1.5. Análise da variável Desconfirmação

No que concerne à avaliação da desconfirmação de expectativas, foi utilizada apenas uma questão.

A maioria dos inquiridos, como se pode concluir pela observação do quadro 18, classificou a questão com um quatro ou um cinco.

Quadro 18 – Estatística descritiva: Desconfirmação

			Percentagem de respostas segundo a escala Likert				
Itens	Média	Desvio Padrão	1 Muito Pior	2	3	4	5 Muito Melhor
D1 No geral, quando comparado com as minhas expectativas, considerei a experiência:	4,35	0,615	-	-	7,5	50,3	42,2

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

6.6.1.6. Experiência de Sentimentos

Finalmente, vamos analisar quatro variáveis latentes: surpresa, deleite, estímulo e impressão positiva.

Em termos globais, 80,8% dos clientes inquiridos considera que, durante a sua estadia no alojamento, se sentiu algumas vezes ou frequentemente surpreendido.

O sentimento de deleite foi experimentado frequentemente, por cerca de metade dos indivíduos que responderam ao inquérito. Mais de 2/5 do total dos inquiridos

revelaram que se sentiram estimulados de forma frequente, durante o tempo de permanência no alojamento.

No que diz respeito à última variável e, em termos globais, mais de metade dos clientes inquiridos revelam que se sentiram sempre impressionados de forma positiva, tendo mais de 55% dos clientes sentido sempre prazer durante a sua estada.

Quadro 19 – Estatística descritiva: Experiência de Sentimentos

Variáveis Latentes	Sentimento	Média	Desvio Padrão	Percentagem de respostas para frequência de cada sentimento				
				1 Nunca	2 Quase Nunca	3 Algumas Vezes	4 Frequentemente	5 Sempre
Surpreender (ou Surpresa)	E1 Espanto	3,30	0,961	7,5	6,2	42,2	37,3	6,8
	E2 Surpresa	3,48	0,837	3,7	5,0	37,3	47,8	6,2
	E3 Deslumbramento	3,55	0,894	2,5	5,6	41,0	36,6	14,3
	Global	3,44	0,780	4,6	5,6	40,2	40,6	9,0
Deleite	E4 Encanto	3,88	0,842	0,6	2,5	31,1	40,4	25,5
	E5 Deleite	3,70	0,783	1,2	3,7	31,7	50,9	12,4
	Global	3,79	0,739	0,9	3,1	31,3	45,7	19,0
Estímulo	E6 Entusiasmo	3,88	0,897	1,2	3,7	28,0	39,8	27,3
	E7 Incitamento	3,65	0,853	1,2	5,0	37,3	40,4	16,1
	E8 Ânimo	3,86	0,870	0,6	5,0	26,7	42,9	24,8
	Global	3,80	0,754	1,0	4,6	30,7	41,0	22,7
Impressionar Positivamente (ou Afectar Positivamente)	E9 Alegria	4,32	0,770	-	3,1	9,3	40,4	47,2
	E10 Contentamento	4,35	0,753	-	2,5	9,3	38,5	49,7
	E11 Prazer	4,40	0,778	-	2,5	10,6	31,1	55,9
	Global	4,36	0,714	-	2,7	9,7	36,7	50,9

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

Pela observação do quadro 20, podemos concluir que todas as variáveis latentes apresentam uma boa fiabilidade (valores de Alpha de Cronbach superiores a 0,8), apenas o deleite está próximo de 0,8. Por outro lado, os valores de AVE (superiores a 0,5), revelam que existe validade convergente.

Quadro 20 – Fiabilidade e AVE: Experiência de Sentimentos

Variáveis Latentes	Sentimento		Alpha de Cronbach	AVE
Surpreender (ou Surpresa)	E1	Espanto	0,840	0,754
	E2	Surpresa		
	E3	Deslumbramento		
Deleite	E4	Encanto	0,790	0,827
	E5	Deleite		
Estímulo	E6	Entusiasmo	0,829	0,745
	E7	Incitamento		
	E8	Ânimo		
Impressionar Positivamente (ou Afectar Positivamente)	E9	Alegria	0,922	0,866
	E10	Contentamento		
	E11	Prazer		

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

6.6.2. Comparação das percepções entre géneros

6.6.2.1. Análise da variável Qualidade

A análise do quadro 21 permite-nos concluir que, na maioria dos itens, a classificação média dos clientes do género feminino é superior à atribuída pelos clientes do sexo oposto. Exceptuam-se apenas, os itens Q12, Q16 que evidenciam uma diferença de percepção superior por parte dos homens e o item Q15, onde não existem diferenças de percepção.

Quadro 21 – Diferença de percepção entre géneros: Qualidade

Itens	Género	N	Média	Desvio Padrão
Q1	Masculino	87	4,62	0,511
	Feminino	74	4,73	0,531
Q2**	Masculino	87	4,51	0,568
	Feminino	74	4,70	0,516
Q3**	Masculino	87	4,37	0,701
	Feminino	74	4,61	0,544
Q4	Masculino	87	4,69	0,465
	Feminino	74	4,76	0,518
Q5	Masculino	87	4,37	0,717
	Feminino	74	4,55	0,622
Q6**	Masculino	87	4,52	0,607
	Feminino	74	4,73	0,505
Q7**	Masculino	87	4,62	0,633
	Feminino	74	4,82	0,417
Q8	Masculino	87	4,54	0,728
	Feminino	74	4,73	0,477
Q9	Masculino	87	4,47	0,626
	Feminino	74	4,53	0,602
Q10	Masculino	87	4,21	0,765
	Feminino	74	4,43	0,684
Q11	Masculino	87	4,59	0,620
	Feminino	74	4,61	0,637
Q12	Masculino	87	4,52	0,645
	Feminino	74	4,49	0,667
Q13**	Masculino	87	4,10	0,928
	Feminino	74	4,38	0,735
Q14	Masculino	87	4,52	0,776
	Feminino	74	4,64	0,538
Q15	Masculino	87	4,68	0,581
	Feminino	74	4,68	0,500
Q16	Masculino	87	4,77	0,450
	Feminino	74	4,76	0,491
Q17	Masculino	87	4,16	0,888
	Feminino	74	4,31	0,810
Q18**	Masculino	87	3,98	0,915
	Feminino	74	4,27	0,816
Q19*	Masculino	87	4,00	0,778
	Feminino	74	4,36	0,732
Q20	Masculino	87	4,49	0,663
	Feminino	74	4,66	0,531
Q21**	Masculino	87	4,67	0,498
	Feminino	74	4,72	0,454
Q22	Masculino	87	4,55	0,523
	Feminino	74	4,74	0,440
Global	Masculino	87	4,45	0,413
	Feminino	74	4,60	0,339

* Indica diferença significativa em relação à média global, para erro de tipo I igual a 0,01.

** Indica diferença significativa em relação à média global, para erro de tipo I igual a 0,05.

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

6.6.2.2. Análise da variável Satisfação

O quadro 22 demonstra que os clientes inquiridos do género feminino possuem um grau de satisfação superior ao dos clientes do género masculino. Esta tendência de atribuição de maior classificação por parte das mulheres, já se verificou no caso da qualidade, no entanto, devemos realçar que as diferenças de percepção observadas não significativas na maioria dos itens. Neste caso, o item onde se verificam maiores diferenças relativamente à média global é o S5, que se relaciona com o nível de satisfação com a oferta de eventos culturais, desportivos e recreativos.

Quadro 22 – Diferença de percepção entre géneros: Satisfação

Itens	Género	N	Média	Desvio Padrão
S1	Masculino	87	4,70	0,460
	Feminino	74	4,80	0,405
S2	Masculino	87	4,62	0,575
	Feminino	74	4,73	0,477
S3	Masculino	87	4,59	0,561
	Feminino	74	4,68	0,526
S4	Masculino	87	4,61	0,557
	Feminino	74	4,77	0,455
S5**	Masculino	87	3,92	0,892
	Feminino	74	4,20	0,844
S6	Masculino	87	4,60	0,559
	Feminino	74	4,61	0,615
S7	Masculino	87	4,54	0,661
	Feminino	74	4,68	0,526
S8	Masculino	87	4,62	0,555
	Feminino	74	4,77	0,455
Global	Masculino	87	4,52	0,494
	Feminino	74	4,65	0,408

*** Indica diferença significativa em relação à média global, para erro de tipo I igual a 0,05.*

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

6.6.2.3. Análise da variável Fidelidade

Nos primeiros quatro itens da escala da fidelidade, existem diferenças de percepção entre os géneros, mas esta não se revelam significativas. Porém, nos itens F5 e F6 existe uma maior diferença nas classificações das mulheres e dos homens,

deixando transparecer que, em média, as pessoas do gênero feminino estão mais predispostas a pagar mais pelo alojamento rural do que as pessoas do gênero masculino.

Quadro 23 – Diferença de percepção entre gêneros: Fidelidade

Itens	Gênero	N	Média	Desvio Padrão
F1	Masculino	87	4,82	0,418
	Feminino	74	4,84	0,371
F2	Masculino	87	4,82	0,418
	Feminino	74	4,82	0,383
F3	Masculino	87	4,68	0,517
	Feminino	74	4,73	0,604
F4	Masculino	87	4,44	0,773
	Feminino	74	4,58	0,574
F5**	Masculino	87	3,99	1,051
	Feminino	74	4,30	0,823
F6**	Masculino	87	4,03	0,982
	Feminino	74	4,38	0,696
Global	Masculino	87	4,46	0,553
	Feminino	74	4,61	0,430

*** Indica diferença significativa em relação à média global, para erro de tipo I igual a 0,05.*

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

6.6.2.4. Análise da variável Imagem

Tal como já se tinha verificado nas variáveis anteriores, também no caso da imagem corporativa os valores médios das classificações atribuídas pelos inquiridos do gênero feminino são superiores às atribuídas pelos indivíduos do gênero masculino. Contudo, no caso da imagem, essas diferenças não se revelam significativas.

Quadro 24 – Diferença de percepção entre gêneros: Imagem

Itens	Gênero	N	Média	Desvio Padrão
I1	Masculino	87	4,60	0,637
	Feminino	74	4,70	0,591
I2	Masculino	87	4,40	0,690
	Feminino	74	4,51	0,625
Global	Masculino	87	4,50	0,615
	Feminino	74	4,61	0,544

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

6.6.2.5. Análise da variável Desconfirmação

Em média as pessoas do género feminino têm maior tendência em considerar que as expectativas foram cumpridas do que as pessoas do género masculino, tal como podemos observar no quadro 25.

Quadro 25 – Diferença de percepção entre géneros: Desconfirmação

Itens	Género	N	Média	Desvio Padrão
D	Masculino	87	4,25	0,633
	Feminino	74	4,46	0,578

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

6.6.2.6. Experiência de Sentimentos

Na maioria dos itens, os inquiridos do género feminino, atribuíram, em média, classificações mais elevadas do que os indivíduos do sexo oposto. Em média, as mulheres revelam que experimentaram os sentimentos enumerados com maior frequência do que os homens. Porém, apenas os itens deleite e incitamento apresentam diferenças significativas relativamente à média global.

Quadro 26 – Diferença de frequência experiência dos sentimentos entre géneros

Variáveis Latentes	Itens	Género	N	Média	Desvio Padrão
Surpreender (ou Surpresa)	E1	Masculino	87	3,32	0,946
		Feminino	74	3,27	0,983
	E2	Masculino	87	3,38	0,892
		Feminino	74	3,59	0,757
	E3	Masculino	87	3,44	0,949
		Feminino	74	3,68	0,813
	Global	Masculino	87	3,38	0,832
		Feminino	74	3,51	0,713
Deleite	E4	Masculino	87	3,84	0,913
		Feminino	74	3,92	0,754
	E5**	Masculino	87	3,56	0,817
		Feminino	74	3,85	0,715
	Global	Masculino	87	3,70	0,790
		Feminino	74	3,89	0,665
Estímulo	E6	Masculino	87	3,77	0,936
		Feminino	74	4,01	0,836
	E7**	Masculino	87	3,53	0,860
		Feminino	74	3,80	0,827
	E8	Masculino	87	3,79	0,904
		Feminino	74	3,95	0,826
	Global	Masculino	87	3,70	0,769
		Feminino	74	3,92	0,723
Impressionar Positivamente (ou Afectar Positivamente)	E9	Masculino	87	4,23	0,788
		Feminino	74	4,42	0,740
	E10	Masculino	87	4,28	0,773
		Feminino	74	4,45	0,724
	E11	Masculino	87	4,31	0,811
		Feminino	74	4,51	0,726
	Global	Masculino	87	4,27	0,739
		Feminino	74	4,46	0,673

** Indica diferença significativa em relação à média global, para erro de tipo I igual a 0,05.

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

6.6.3. Análises de Regressão

Nesta análise vamos considerar as médias dos itens das variáveis latentes analisadas em 6.6.1, como representativas das próprias variáveis e assim testar as hipóteses consideradas no modelo (ver figura 25, página 79). No que diz respeito à variável qualidade, tomamos em conta as suas seis dimensões (ver quadro 12, página

97). Por outro lado, na variável satisfação não se considera o item S5, devido à sua reduzida correlação com os restantes itens.

6.6.3.1. Deleite

No primeiro modelo foi utilizada a variável deleite como dependente do estímulo, da surpresa e da afectação positiva.

Quadro 27 – Análise de regressão: Deleite

Modelo 1	Coefficientes não standardizados	Coefficientes standardizados	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta					Tolerância	VIF
(Constante)	0,417	-	1,718 (0,088)	0,593	78,821 (0,000)	1,644	-	-
Estímulo	0,454	0,464	5,902 (0,000)				0,412	2,427
Surpresa	0,216	0,228	3,513 (0,001)				0,605	1,652
Impressionar positivamente	0,207	0,200	2,959 (0,004)				0,558	1,794

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

A análise dos resíduos revela a inexistência de tendências crescentes e/ou decrescentes, mostra ainda que estes seguem uma distribuição normal e possuem variância constante, não sendo, por isso, violada a hipótese de homocedasticidade. O valor do teste Durbin-Watson, tendo em conta a dimensão da amostra, permite-nos concluir que não existe autocorrelação entre os termos dos resíduos.

Outra das hipóteses que se assume no modelo de regressão linear é a ausência de multicolinearidade que é avaliada através da tolerância e do VIF. Os seus valores revelam que esta hipótese é igualmente satisfeita, pois os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10.

O coeficiente R² ajustado permite aferir a qualidade de ajustamento, revelando, neste caso, que a variável Deleite é explicada em 59,3% pelas variáveis Estimular, Surpreender e Afectar positivamente.

Ao observar o quadro 27, podemos concluir que os valores dos coeficientes de regressão são positivos e estatisticamente diferentes de zero (para um erro de tipo I igual

a 0,01). Tal comprova as hipóteses H1, H2 e H3, mostrando, no entanto, que a variável Estímulo é a que possui um maior impacto sobre o deleite.

6.6.3.2. Satisfação

Nos modelos seguintes a satisfação assume o lugar de variável dependente.

Quadro 28 – Análise de regressão: Satisfação

Modelo 2	Coeficientes não standardizados	Coeficientes standardizados	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta					Tolerância	VIF
(Constante)	0,342	-	1,337 (0,183)	0,648	98,985 (0,000)	1,799	-	-
Imagem	0,143	0,185	3,427 (0,001)				0,756	1,324
Qualidade	0,651	0,556	9,464 (0,000)				0,637	1,569
Desconfirmação	0,166	0,226	4,052 (0,000)				0,709	1,41

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

A análise dos resíduos não revela afastamento da normalidade, nem violação da homocedasticidade e o valor do teste de Durbin-Watson encontra-se na zona de inexistência de autocorrelação.

Pela análise do quadro 28, pode-se concluir que a variável Satisfação é explicada em 64,8% pelas variáveis Imagem, Qualidade e Desconfirmação e que os valores dos coeficientes de regressão são positivos e estatisticamente diferentes de zero (para um erro de tipo I igual a 0,01). Tal vem confirmar as hipóteses H4, H5 e H6. No entanto, a variável Qualidade apresenta-se com um efeito mais acentuado sobre a Satisfação do que as restantes variáveis.

Todavia, se desdobrarmos a variável Qualidade (ver quadro 29) nas suas seis dimensões, verificamos que o efeito da segunda, quarta e quinta dimensão não é significativo (para um erro de tipo I igual a 0,05).

Quadro 29 – Análise regressão da variável Satisfação (desdobramento da variável Qualidade)

Modelo 3	Coeficientes não standardizados	Coeficientes standardizados	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta					Tolerância	VIF
(Constante)	0,163	-	0,575 (0,566)	0,654	38,731 (0,000)	1,883	-	-
Imagem	0,136	0,176	3,227 (0,002)				0,728	1,373
Profissionalismo (Q5, Q6, Q7, Q8)	0,210	0,232	3,445 (0,001)				0,478	2,091
Reservas (Q20, Q21, Q22)	0,037	0,037	0,603 (0,548)				0,579	1,727
Tangibilidade (Q1, Q2, Q3, Q4)	0,140	0,132	2,172 (0,031)				0,584	1,712
Benefícios Complementares (Q12, Q13, Q14)	0,087	0,115	1,950 (0,053)				0,619	1,615
Ambiente Rural e Cultural (Q10, Q17, Q18, Q19)	0,014	0,020	0,296 (0,768)				0,496	2,017
Benefícios Básicos (Q9, Q11, Q15, Q16)	0,195	0,190	2,886 (0,004)				0,501	1,995
Desconfirmação	0,171	0,233	4,100 (0,000)				0,671	1,490

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

Deste modo, a primeira, a terceira e a sexta dimensões são aquelas que mais contribuem para a satisfação dos clientes dos alojamentos rurais do Norte de Portugal. Estas são as dimensões que dizem respeito aos aspectos mais tangíveis da variável Qualidade (estado da unidade de alojamento, forma de tratamento dos clientes e envolvimento do alojamento).

O facto de existir um maior impacto, das dimensões supracitadas, na satisfação, pode dever-se às características intrínsecas dos serviços, especialmente a intangibilidade. Esta característica torna a avaliação dos serviços mais difícil e ambígua, daí que talvez seja atribuída maior importância à vertente tangente do serviço. Pela análise das dimensões que mais impacto possuem na satisfação, percebemos que os clientes atribuem grande importância ao estado das instalações físicas (conservação, conforto e limpeza); atendimento por parte dos empregados do alojamento (asseio, personalização do atendimento, cortesia e nível de preparação para a função

desempenhada); localização do alojamento (beleza natural da envolvente, tranquilidade e enquadramento do alojamento na região).

6.6.3.3. Fidelidade

No modelo descrito no quadro 30, a fidelidade constitui a variável dependente.

Quadro 30 – Análise de regressão: Fidelidade

<i>Modelo 4</i>	Coeficientes não standardizados	Coeficientes standardizados	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta					Tolerância	VIF
(Constante)	0,839	-	2,851 (0,005)	0,525	59,862 (0,000)	1,809	-	-
Imagem	0,340	0,393	6,075 (0,000)				0,709	1,411
Satisfação	0,343	0,308	4,504 (0,000)				0,636	1,573
Deleite	0,145	0,212	3,468 (0,001)				0,796	1,256

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

A análise dos resíduos não revela afastamento da normalidade, nem violação da homocedasticidade. De acordo com a dimensão da amostra, o valor do teste Durbin-Watson encontra-se na zona de inexistência de autocorrelação. Os valores de tolerância são todos superiores a 0,1 e os de VIF inferiores a 10, demonstrando ausência de multicolinearidade.

A observação do quadro 30, permite-nos concluir que a variável Fidelidade é explicada em 52,5% pelas variáveis Imagem, Satisfação e Deleite e que os valores dos coeficientes de regressão são positivos e estatisticamente diferentes de zero (para um erro de tipo I igual a 0,01). Tal comprova as hipóteses H7, H8 e H9. Contudo, as variáveis Imagem e Satisfação exercem um efeito mais acentuado sobre a Fidelidade do que o Deleite.

Uma vez que a variável fidelidade é composta por vários itens que representam a recomendação/retorno (reúne os quatro primeiros itens) e a Sensibilidade ao preço (reúne os dois últimos itens), resolvemos analisar a implicação das variáveis Imagem, Satisfação e Deleite em cada um desses grupos, os quais são considerados como variáveis dependentes (ver quadro 31).

Quadro 31 – Análise de regressão: Recomendação/retorno e Sensibilidade ao Preço

	Coefficientes não standardizados	Coefficientes standardizados	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin- Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta					Tolerância	VIF
Modelo 5								
Variável dependente: Recomendação/Retorno								
(Constante)	1,387	-	5,679 (0,000)	0,548	65,727 (0,000)	2,205	-	-
Imagem	0,201	0,273	4,329 (0,000)				0,709	1,411
Satisfação	0,422	0,445	6,681 (0,000)				0,636	1,573
Deleite	0,117	0,201	3,381 (0,001)				0,796	1,256
Modelo 6								
Variável dependente: Sensibilidade ao Preço								
(Constante)	-0,258	-	-0,427 (0,670)	0,306	24,552	1,332	-	-
Imagem	0,617	0,420	5,369 (0,000)				0,709	1,411
Satisfação	0,184	0,097	1,175 (0,242)				0,636	1,573
Deleite	0,200	0,172	2,330 (0,021)				0,796	1,256

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

O valor de R² para o primeiro caso aumentou para 0,548 e no segundo caso diminuiu para 0,306. Tal significa que as variáveis Imagem, Satisfação e Deleite contribuem mais para explicar a Recomendação (retorno) do que a Sensibilidade ao Preço, isto é, os clientes não se mostram predispostos a pagar mais pelo serviço prestado. Esta constatação corrobora o trabalho de Loureiro (2006).

No quadro 32 pode observar-se o efeito directo de todas as variáveis sobre a fidelidade e uma vez mais se verifica que a variável Imagem apresenta um peso de importância superior às restantes.

Quadro 32 – Análise regressão da variável Fidelidade (efeito conjunto de todas as variáveis)

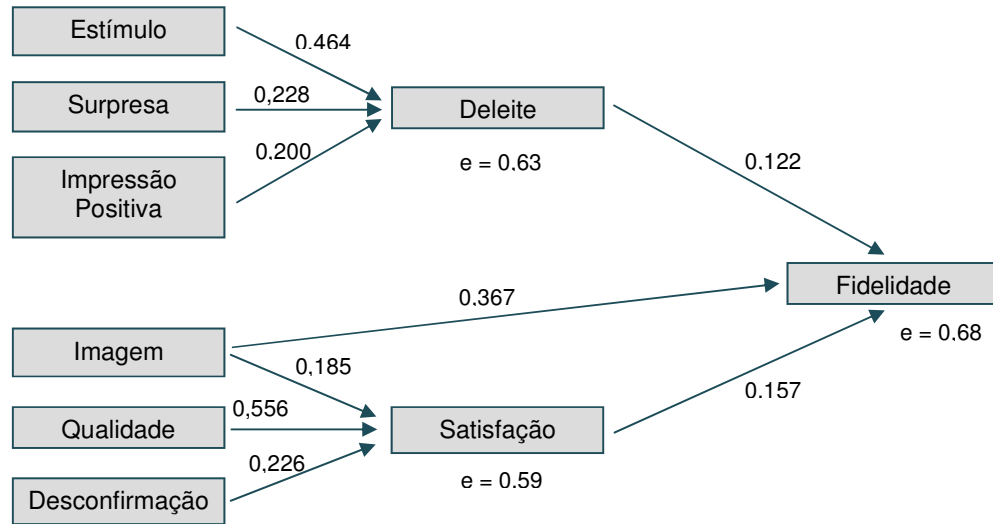
<i>Modelo 5</i>	Coeficientes não standardizados	Coeficientes standardizados	t (sig.)	R ² ajustado	F (sig.)	Durbin-Watson	Estatísticas Colinearidade	
	B	Beta					Tolerância	VIF
(Constante)	0,602	-	1,800 (0,074)	0,530	23,529 (0,000)	1,830	-	-
Imagem	0,317	0,367	5,588 (0,000)				0,680	1,471
Satisfação	0,175	0,157	1,635 (0,104)				0,319	3,132
Deleite	0,083	0,122	1,396 (0,165)				0,385	2,600
Estímulo	0,037	0,056	0,590 (0,556)				0,326	3,069
Surpresa	0,017	0,011	0,348 (0,728)				0,540	1,852
Impressão Positiva	0,008	0,020	0,141 (0,888)				0,489	2,047
Qualidade	0,144	0,110	1,267 (0,207)				0,388	2,576
Desconfirmação	0,109	0,132	1,910 (0,058)				0,612	1,635

Fonte: Elaboração própria, de acordo com *output* do SPSS

Avaliando o efeito directo da totalidade das variáveis na fidelidade, verifica-se que apenas a imagem exerce um efeito significativo sobre a fidelidade.

A figura 27 permite observar os efeitos directos no modelo global. Os valores de “e” são determinados através da raiz quadrada da variância não explicada pela regressão.

Figura 27 – Efeitos directos no modelo global



Fonte: Elaboração própria

Neste modelo podemos ainda considerar o efeito indirecto da imagem na fidelidade, através da satisfação: $0,185 \times 0,157 = 0,029$. Assim, o efeito total da imagem na fidelidade do cliente do alojamento rural resulta em 0,396 ($0,029 + 0,367$), superior ao efeito das outras variáveis sobre a fidelidade.

Conclusões

Como se viu, o turismo constitui um dos sectores que mais se destaca na economia mundial, sendo responsável pela criação de milhares de postos de trabalho, pelo desenvolvimento de infra-estruturas de apoio e vias de comunicação. Elegemos este sector para a investigação empírica devido à crescente importância do mesmo a nível internacional e também nacional. No entanto, dada a extensão de actividades que este sector engloba, centrámo-nos no turismo em espaço rural. Refira-se que em Portugal os empreendimentos deste género constituem importantes fontes de revitalização do tecido económico de zonas crescentemente despovoadas, pelo que importa contribuir no apoio à gestão desses empreendimentos, além de contribuir para a investigação.

Neste estudo, as variáveis qualidade, satisfação, deleite e imagem corporativa são objecto de análise com a intenção de contribuir para uma melhor compreensão da relação entre elas e do seu impacto na fidelidade.

A qualidade e a sua gestão estiveram, durante várias décadas, ligadas exclusivamente ao sector secundário. Assim, não nos centrámos nos serviços sem antes realizar uma abordagem evolutiva do conceito e dos principais aspectos relacionados com a sua gestão. Contudo, a análise do conceito no âmbito do sector terciário mostra-se preponderante neste início do século XXI e, por isso, destacámos as escolas Nórdica e Norte-Americana, duas escolas de pensamento que contribuíram com os seus estudos para a compreensão da gestão da qualidade em serviços. Ao longo da última década do século XX, a escola Norte-Americana ganhou notoriedade com a apresentação do Modelo da Qualidade de Serviços e o SERVQUAL (instrumento que permite avaliar a qualidade dos serviços). Esta escala foi posteriormente adaptada a diversas tipologias de serviços e, neste estudo, também utilizamos uma escala adaptada, com avaliação apenas de desempenho, para medir a qualidade dos serviços em alojamentos de turismo em espaços rurais, o RURALQUAL (Loureiro, 2006; Loureiro & Miranda, 2008).

No que diz respeito à satisfação, expusemos algumas das diversas definições do conceito, sugeridas na literatura e assumimos que a qualidade precede a satisfação

(Anderson & Sullivan, 1993; Bigné, Sánchez, & Sánchez, 2001; Cronin & Taylor, 1992; Fullerton & Taylor, 2002; Ruyter, Bloemer, & Peeters, 1997).

Por seu lado, o conceito de deleite é aqui apresentado como superlativo face à satisfação. Em termos comparativos, o conceito de satisfação encerra em si uma natureza mais cognitiva, enquanto que o deleite é um conceito essencialmente emocional. Assim, tal como Oliver et. al (1997) e Finn (2005) identificámos o estímulo, a impressão positiva e a surpresa como antecedentes do deleite e a fidelidade como consequência.

Para além da satisfação e do deleite, a imagem corporativa surge igualmente como antecedente directo da fidelidade. A imagem corporativa constitui o conjunto de crenças e impressões que se constroem na mente dos indivíduos relativamente à organização.

A fidelidade dos consumidores, neste estudo, foi assumida como um factor determinante para o sucesso das organizações. No questionário foram analisadas a intenção de recomendação e de regresso, assim como a sensibilidade ao preço.

Colocadas as considerações anteriores desenvolveu-se um questionário que foi respondido por turistas que se hospedaram em alojamentos de turismo em espaço rural da região Norte (de acordo com a classificação Nuts II). Os dados recolhidos foram tratados e os resultados permitiram tecer as conclusões que se expõem em seguida.

No que se refere à qualidade percebida, pode-se afirmar que existe uma elevada percepção da qualidade do serviço por parte dos inquiridos, pois a média global dos 22 itens foi de 4,52, numa escala de Likert de 1 a 5.

Os itens que obtiveram classificação mais elevada relacionam-se, sobretudo, com o estado físico e limpeza das instalações, o atendimento aos clientes, a região envolvente e a flexibilidade de efectuar e confirmar reservas.

Por outro lado, os itens destinados a avaliar a integração dos clientes no modo de vida rural, a existência de gastronomia típica da região na ementa do alojamento e a existência e facilidade de acesso a actividades culturais, recreativas e/ou desportivas, foram os que registaram piores resultados.

Assim, os gestores destes alojamentos deverão ter em atenção estes resultados e preocuparem-se com: a melhoria do acesso a actividades de cariz cultural e recreativo e a elaboração das ementas, de forma a serem integrados alimentos pertencentes à gastronomia típica regional. A focalização na melhoria destes aspectos pode levar ao incremento de avaliação do item Q10 (Os clientes do alojamento rural são integrados no

modo de vida rural da região). Por seu lado, os itens que apresentam uma avaliação mais elevada relacionam-se essencialmente com os aspectos mais tangíveis do serviço.

A rotação ortogonal com algoritmo Varimax, aplicada aos resultados da escala RURALQUAL, proporcionou uma maior facilidade de interpretação dos factores retidos. Deste modo, identificámos a existência de seis factores ou dimensões distintas, designadas por: profissionalismo, reservas, tangibilidade, benefícios complementares, ambiente rural e cultural e benefícios básicos. A dimensão profissionalismo engloba itens referentes às refeições do alojamento, ao asseio e amabilidade dos empregados e à personalização do atendimento. A dimensão designada por reservas inclui os itens que avaliam a flexibilidade de horários do alojamento, assim como a facilidade de efectuar e confirmar reservas. Quanto à tangibilidade, esta reúne os itens destinados a avaliar a vertente mais tangível do serviço, como a limpeza e o estado de conservação das instalações físicas do alojamento, o conforto e a climatização do espaço. Os benefícios complementares englobam itens de avaliação da facilidade de acesso ao alojamento, do estacionamento oferecido por este e da existência de objectos de decoração regional no alojamento. O factor ambiente rural e cultural inclui itens com a intenção de avaliar o grau de integração dos hóspedes no modo de vida rural, a presença de gastronomia típica regional na ementa e a existência e facilidade de acesso a actividades culturais, recreativas e/ou desportivas. Finalmente, nos benefícios básicos são incluídos aspectos referentes à beleza e tranquilidade da região onde se situa o alojamento, o enquadramento deste no estilo arquitectónico regional e o grau de conhecimento, por parte dos empregados, das funções desempenhadas.

A escala RURALQUAL foi anteriormente aplicada às regiões do Alentejo e da Extremadura espanhola por Loureiro (2006). Os resultados obtidos nessa investigação permitiram determinar a existência de cinco dimensões distintas no Alentejo e seis dimensões na Extremadura espanhola. Tal evidencia percepções diferentes, por parte dos turistas, consoante as regiões em análise. Porém, no caso da Extremadura espanhola foi excluído um factor do estudo da relação entre as variáveis, devido à sua fraca consistência interna. Esse factor diz respeito ao trato personalizado e é composto por dois itens, que se relacionam com a personalização do atendimento e com a flexibilidade de horários do alojamento.

As dimensões determinadas em cada um dos estudos diferem bastante, mas conseguimos encontrar alguns pontos em comum. Neste estudo a dimensão tangibilidade engloba quatro itens, ao passo que a dimensão com a mesma designação determinada por Loureiro (2006), na aplicação da escala à região do Alentejo, inclui seis itens. Destes

seis itens, quatro são coincidentes e os dois restantes relacionam-se com as refeições fornecidas pelo alojamento e a apresentação cuidada dos empregados. A dimensão ambiente rural e cultural, composta por quatro itens, é também semelhante à determinada por Loureiro (2006) na aplicação do RURALQUAL à região da Extremadura espanhola. Apenas um dos itens é diferente. No estudo de Loureiro (2006) surge o item referente à existência de objectos da tradição local na decoração, em vez do item relacionado com a inclusão de gastronomia típica regional na ementa do alojamento.

No que diz respeito à variável satisfação, esta possui uma avaliação média de cerca de 4,58, numa escala de Likert de 1 a 5, o que indica que, na globalidade, os clientes mostram um elevado grau de satisfação. Existe um único item que apresenta resultados significativamente inferiores à média global, o qual se relaciona com o grau de contentamento dos clientes com as actividades culturais, desportivas e recreativas proporcionadas pelo alojamento rural e região envolvente. De modo semelhante, alguns dos itens da escala da qualidade, que registaram piores resultados encontram-se relacionados com o acesso a este tipo de actividades. Assim, uma vez mais se salienta a importância dos gestores empreenderem esforços para melhorarem a oferta e o acesso a estas actividades culturais, recreativas e desportivas.

Os itens S1, S2, S4 e S8 (ver quadro 13, página 98), destacam-se pela sua avaliação positiva. Os resultados obtidos, nos itens S1 e S8 (ver quadro 13, página 98) indicam que os clientes dos alojamentos encontram-se satisfeitos, ou mesmo muito satisfeitos e tendem a considerar a sua estadia como uma experiência positiva.

A variável imagem corporativa é analisada apenas através de dois itens (este alojamento tem uma boa imagem entre os meus amigos e familiares; este alojamento rural tem uma imagem e reputação tão boa ou inclusivamente melhor do que a de outros alojamentos rurais), cuja média global se posicionou nos 4,55, numa escala de Likert de 1 a 5. Os resultados demonstram que o alojamento de turismo em espaço rural possui uma boa imagem entre familiares e amigos, merecendo apreciação média de 4,65. Por outro lado, apesar do item I2 (este alojamento rural tem uma imagem e reputação tão boa ou inclusivamente melhor do que a de outros alojamentos rurais) possuir também uma avaliação média elevada (4,45), consideramos que os resultados obtidos podem ser melhorados, caso os gestores apostem numa gestão da imagem corporativa que permita a diferenciação face à concorrência.

No que diz respeito à fidelidade, incluíram-se no questionário três vertentes do conceito: recomendação, intenção de regresso e grau de sensibilidade ao preço. Os itens destinados a avaliar a recomendação futura a familiares e amigos foram os que registaram melhores resultados. Pelo contrário, os itens F5 e F6 (continuar a hospedar-me no alojamento rural ainda que o seu preço aumentasse; prefiro pagar um preço maior do que em outros alojamentos rurais pelas vantagens actuais que recebo) ao apresentarem os piores resultados, demonstram que existe, por parte do cliente alguma sensibilidade à subida de preço. Este facto pode colocar em causa o retorno ao alojamento. Finalmente, o item F4 (das próximas vezes que tiver férias pretendo voltar a hospedar-me neste alojamento), destinado a avaliar a probabilidade de regresso ao alojamento, encontra-se próximo da média global que é de 4,53.

No que concerne às emoções experimentadas durante o período de estadia no alojamento, destaca-se de forma positiva a dimensão “impressionar positivamente” com resultados elevados (média de 4,36, numa escala de Likert de 1 a 5). Os sentimentos incluídos na escala de avaliação desta variável (alegria, contentamento e prazer) foram experimentados frequentemente pela maioria dos inquiridos. No extremo oposto, com pior avaliação média (3,44), destaca-se a variável surpresa, constituída pelos itens espanto, surpresa e deslumbramento. Estes sentimentos foram experimentados “algumas vezes” ou com “frequência” pela maioria dos indivíduos inquiridos.

As variáveis deleite e estímulo englobam também a escala das emoções. A primeira variável é constituída pelos itens encanto e deleite. A maioria dos indivíduos revela ter-se sentido encantado “algumas vezes” ou com “frequência”, mas a opção “sempre” também obteve uma elevada percentagem de respostas. No que concerne ao sentimento deleite, mais de metade dos inquiridos revelou ter experimentado o sentimento com “frequência” durante a estadia. A variável estímulo é constituída pelos itens entusiasmo, incitamento e ânimo. A maioria dos inquiridos demonstra ter sentido estas emoções com “frequência” durante a sua estadia no alojamento, mas as opções “algumas vezes” e “sempre” também receberam um número significativo de respostas. Estas variáveis obtiveram médias globais de 3,79 e 3,80, respectivamente, numa escala de Likert de 1 a 5.

Os resultados obtidos na escala das emoções demonstram que os gestores destes empreendimentos se devem empenhar para proporcionar aos seus hóspedes experiências que os surpreendam positivamente, que os estimulem, que os deleitem.

Embora não tenha sido um objectivo de partida desta investigação, efectuaram-se testes t de comparação de médias das percepções entre os géneros. Estes testes revelam que as pessoas do género feminino atribuem, em média, classificações mais elevadas, à maioria dos itens, do que as do género masculino. Efectivamente, na maioria dos casos as diferenças não foram significativas, porém: os indivíduos inquiridos do género feminino tendem a revelar, em média, menor sensibilidade ao aumento de preço do que as do género masculino e possuem uma maior tendência em considerar que as suas expectativas foram cumpridas.

A aplicação do modelo de regressão linear múltipla permitiu perceber a relação existente entre as variáveis. Os resultados permitem afirmar que o estímulo, a surpresa e a impressão positiva exercem um efeito positivo e significativo na sensação de deleite ou de encantamento do cliente. Deste modo, as hipóteses H1, H2 e H3 foram comprovadas. Estes resultados são similares aos de Oliver et. al (1997), no caso do parque temático, e de Finn (2005). Contudo, Oliver et. al (1997), no caso do grupo da orquestra sinfónica, não encontram suporte para as relações surpresa → deleite e estímulo → deleite.

Entre as três variáveis antecedentes da variável deleite constata-se que a variável estímulo é a que exerce um maior impacto.

No que à satisfação diz respeito, concluímos que esta é influenciada pela imagem, pela qualidade e pela desconfirmação. No entanto, a variável qualidade percebida é a que apresenta um efeito mais acentuado sobre a satisfação. Corroboram-se, assim, as hipóteses H4, H5 e H6. Refira-se, ainda, que foi excluído o item S5 (estou contente com as actividades culturais, desportivas e recreativas proporcionadas pelo alojamento rural e região envolvente) por se apresentar pouco correlacionado com os restantes.

As dimensões da qualidade que mais contribuem para a satisfação dos clientes são as que se relacionam com os aspectos mais tangíveis do serviço (profissionalismo, tangibilidade e benefícios básicos). Deste modo, os gestores dos alojamentos deverão ter uma maior preocupação com os aspectos da qualidade mencionados, de modo a terem clientes mais satisfeitos.

Para as três últimas hipóteses (H7, H8 e H9) encontramos também suporte estatístico, isto é, o deleite, a imagem e a satisfação são antecedentes da fidelidade. No entanto, o deleite é o antecedente com menor impacto sobre fidelidade do cliente. Ao considerar o efeito de todas as variáveis sobre a fidelidade, verificou-se que imagem se sobrepõe às demais, ao apresentar um efeito positivo e significativo (5% de significância) sobre a fidelidade.

Oliver et. al (1997), no caso da orquestra sinfónica, demonstraram que o deleite tinha um efeito significativo sobre a fidelidade. Porém, Oliver et. al (1997) não encontraram suporte para esta relação, no estudo realizado no parque temático. Assim, apesar de não termos obtido resultados expressivos de que, de facto, o deleite conduz à fidelidade dos clientes, podemos afirmar que o deleite pode exercer um efeito positivo na fidelidade.

Finn (2005), no estudo realizado sobre os consumidores de *websites*, considera que as variáveis satisfação e deleite encerram em si conceitos perfeitamente distintos e evidencia que existe suporte estatístico significativo para a relação entre deleite e intenção de comportamento desde que seja introduzido, no modelo proposto por Oliver et al (1997), um efeito directo adicional da desconfirmação para o estímulo. Nesta investigação, não foi analisado o modelo estrutural, mas encontraram-se evidências do efeito do deleite sobre a fidelidade, embora a imagem exerça um impacte maior sobre a fidelidade do que o deleite, ou mesmo a satisfação.

Com esta investigação espera-se que se tenha dado mais um passo no desenvolvimento do turismo em espaço rural e no apoio à gestão dos empreendimentos deste tipo. Os objectivos propostos no início foram globalmente atingidos, pois clarificou-se um pouco mais a relação existente entre qualidade, satisfação, deleite e fidelidade do consumidor, no subsector em análise e aplicou-se a escala RURALQUAL adaptada (originalmente aplicada nas regiões do Alentejo e Extremadura Espanhola) à zona Norte.

Limitações

Esta dissertação padece de algumas limitações.

- A amostra recolhida centrou-se apenas na região norte de Portugal, segundo a classificação Nuts II. Assim, poderá ficar limitada a generalização dos resultados a outras regiões do país, apesar do foco da investigação serem os turistas e não directamente os alojamentos.
- O modo como as variáveis foram medidas pode ser aperfeiçoado, isto é, alguns itens podem ser reformulados ou novos itens introduzidos. Este poderá ser o caso da variável deleite, a qual revelou exercer um menor impacte sobre a fidelidade, ou mesmo o da variável imagem corporativa, que apresenta apenas dois itens.

- Devido ao tempo limitado para a realização do estudo, os questionários foram aplicados durante dois meses. Devido à sazonalidade característica do turismo, a aplicação do questionário em outros meses do ano poderia conduzir a diferenças de percepção por parte dos clientes.
- Existiram duas versões equivalentes do questionário: uma em língua portuguesa e outra em língua inglesa. Tal poderia constituir uma dificuldade para turistas estrangeiros que não dominem essas línguas. No entanto, esta limitação foi, em certa medida, atenuada porque no momento de aplicação do questionário verificou-se uma menor taxa de ocupação de estrangeiros.
- O estudo centrou-se nas relações directas entre as variáveis.

Recomendações para investigações futuras

- Alargar a aplicação do questionário a turistas que se hospedaram em alojamentos de outras regiões do país e até para outros países, de forma a apurar se existem diferenças significativas de percepção em relação à qualidade de serviço, à imagem, à satisfação, ao deleite e fidelidade.
- Incorporar no estudo outras tipologias de turismo, como o ecoturismo, o turismo de natureza e o enoturismo, por exemplo, com adequação da escala RURALQUAL a outros contextos.
- Introdução de outras variáveis no modelo, como o valor percebido ou variáveis moderadoras da relação entre o deleite e as suas antecedentes, como a participação do consumidor na prestação do serviço e a variabilidade do mesmo.
- Aplicar ao modelo outras técnicas estatísticas de análise multivariada, nomeadamente o PLS (Partial Least Square). Este método, baseado em variâncias, é mais adequado para prever o comportamento de variáveis do que os métodos baseados em covariâncias, destinados à determinação de parâmetros.

Bibliografia²

- Abratt, R. (1989). A New Approach to the Corporate Image Management Process. *Journal of Marketing Management*, 5(1), 63-76.
- Abratt, R., & Mofokeng, T. N. (2001). Development and management of corporate image in South Africa. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 368-386.
- Alford, B. L., & Sherrell, D., L. (1996). The role of affect in customer satisfaction judgments of credence-based services. *Journal of Business Research*, 37, 71-84.
- American Marketing Association. (2008). Acedido em 24 de Maio, 2008, em www.marketingpower.com
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequences of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(2), 125-143.
- Anderson, R. E. (1973). Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance. *Journal of Marketing Research*, X, 38-44.
- Andreassen, T. W., & Lindestad, B. (1998). Customer loyalty and complex services: The impact of corporate image on quality, customer satisfaction and loyalty for customers with varying degrees of service expertise. *International Journal of Service Industry Management*, 9(1), 7-23.
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E., Ponder, N., & Lueg, J. E. (2005). Customer delight in a retail context: investigating delightful and terrible shopping experiences. *Journal of Business Research*, 58, 1132-1145.
- Babakus, E., & Mangold, G. W. (1992). Adapting the SERVQUAL Scale to Hospital Services: An Empirical Investigation. *Health Services Research*, 26(6), 767-786.
- Balmer, J. M. T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing - Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35(3/4), 248-291.
- Baptista, M. (1990). *O turismo na Economia*. Lisboa: Instituto Nacional de Formação Turística.
- Bass, F. (1974). The theory of stochastic preference and brand switching. *Journal of Marketing Research*, 11, 1-20.
- Belt, J. A., & Paolillo, J. G. P. (1982). The Influence of Corporate Image and Specificity of Candidate Qualifications on Response to Recruitment Advertisement. *Journal of Management*, 8(1), 105-112.
- Berman, B. (2005). How to Delight Your Customers. *California Management Review*, 48(1), 129-151.
- Berry, L. (1987). Big ideas in service marketing. *Journal of Services Marketing*, 1(1), 5-9.
- Bigné, J. E., Andreu, L., & Gnoth, J. (2005). The theme park experience: An analysis of pleasure, arousal and satisfaction. *Tourism Management*, 26, 833-844.

² Bibliografia efectuada recorrendo ao programa Endnote.

- Bigné, J. E., Sánchez, M. I., & Sánchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter-relationship. *Tourism Management*, 22, 607-616.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses. *Journal of Marketing*, 54, 69-82.
- Bolton, R. N., & Drew, J. H. (1991). A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value. *Journal of Consumer Research*, 17, 375-384.
- Brady, M. K., Cronin, J. J., & Brand, R. R. (2002). Performance-only measurement of service quality: a replication and extension. *Journal of Business Research*, 55, 17-31.
- Brown, S. W., Gummesson, E., & Edvardsson, B. (1991). *Service Quality: Multidisciplinary and Multinational Perspectives*: Lexington Books.
- Burnay, M. J. (2000). *As Áreas Protegidas - para uma utilização sustentada como destino de qualidade*. Paper presented at the Ciclo de Debates 2000 - Livro de Actas (do seminário "Turismo e Natureza - Perspectivas de Intervenção").
- Cadotte, E. R., Woodruff, R. B., & Jenkins, R. L. (1987). Expectations and norms in models of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 24, 305-314.
- Campos, L. C. d. A. M., & Gonçalves, M. H. B. (2003). *Introducao a Turismo e Hotelaria*: Senac.
- Cardozo, R. N. (1965). An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 11, 244-249.
- Caro, L. M., & García, J. A. M. (2007). Cognitive-affective model of consumer satisfaction. An exploratory study within de framework of sporting event. *Journal of Business Research*, 60, 108-114.
- Carvão, S. (2004). Tendências mundiais e europeias no mercado do Ecoturismo. Acedido em 22 de Maio, 2008, em www.pluridoc.com
- Center: Central Nacional de Turismo no Espaço Rural. (2008). Acedido em 21 de Janeiro, 2008, em www.center.pt
- Chitturi, R., Raghunathan, R., & Mahajan, V. (2008). Delight by Design: The Role of Hedonic Versus Utilitarian Benefits. *Journal of Marketing*, 72(3), 48-63.
- Churchill, G. A., & Surprenant, C. (1982). An Investigation into the Determinants of Customer Satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Costa, A., & Dolgner, M. d. R. (2003). Enquadramento Legal do Enoturismo. Acedido em 24 de Maio, 2008, em http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/enoturismo.pdf
- Costa, C. (2005). Turismo e Cultura: avaliação das teorias e práticas culturais do sector do turismo (1990-2000). *Análise Social* Acedido em 30 de Janeiro, 2008, em http://www.scielo.oces.mctes.pt/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0003-25732005000300002&nrm=iso&tlng=pt
- Costa, C., & Matias, Á. (2005). Turismo e Internacionalização Económica *Janus*, em www.janusonline.pt
- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1992). Measuring Service Quality: A reexamination and extension. *Journal of Marketing*, 56, 55-68.

- Cronin, J. J., & Taylor, S. A. (1994). SERVPERF Versus SERVQUAL: Reconciling Performance-Based and Perceptions-Minus-Expectations Measurement of Service Quality. *Journal of Marketing*, 58, 125-131.
- Crosby, P. B. (1979). *Quality is free* (Vol. IX). New York: McGraw-Hill.
- Cunha, L. (2006). *Economia e Política do Turismo*. Lisboa: Editorial Verbo.
- Cunningham, R. M. (1956). Brand Loyalty - what, where, how much? *Harvard Business Review*, 34(1), 116-128.
- Dabholkar, P. A., Shepherd, C. D., & Thorpe, D. I. (2000). A Comprehensive Framework for Service Quality: An Investigation of Critical Conceptual and Measurement Issues Through a Longitudinal Study. *Journal of Retailing*, 76(2).
- Davies, E. (2003). Quality: Its historical context. *Engineering Management Journal*, 13(2), 14-17.
- Day, G. S. (1969). A Two-Dimensional Concept Of Brand Loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Day, R. L. (1984). Modeling choices among alternative responses to dissatisfaction. *Advances in Consumer Research*, 11(1), 496-499.
- Decreto-Lei n.º 56/2002 de 11.03.2002(2002).
- Decreto-Lei nº 54/2002 de 11.03.2002(2002).
- Delgado, C. F., Díez, B. S., Grande, A. B., & Turnes, P. B. (1999). HOTELQUAL: Una escala para medir calidad percibida en servicios de alojamiento. *Estudios Turísticos*, 139, 95-110.
- Deming, E. W. (1992). *Out of the Crisis: quality, productivity and competitive position*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Díaz-Martín, A. M., Iglesias, V., Vázquez, R., & Ruiz, A. V. (2000). The use of quality expectations to segment a service market. *Journal of Service Marketing*, 14(2), 132-146.
- Díaz, J. L., & Flores, E. O. (2001). La estructura de la emoción humana: un modelo cromético del sistema afectivo. *Salud Mental*, 24(4).
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy*. Milton: John Wiley & Sons.
- Dyke, T. P. V., Kappelman, L. A., & Prybutok, V. R. (1997). Measuring Information Systems Service Quality: Concerns on the Use of the SERVQUAL Questionnaire. *MIS Quarterly*, 195-208.
- Easton, A. (1966). Corporate Style versus Corporate Image. *Journal of Marketing Research*, III, 168-174.
- Feigenbaum, A. V. (1983). *Total Quality Control* (3 ed.). New York: McGraw-Hill.
- Fen, Y. S., & Lian, K. M. (2007). Service quality and customer satisfaction: Antecedents of customer's re-patronage intentions. *Sunway Academic Journal*, 4, 59-73.
- Ferreira, J. M. C., Neves, J., Abreu, P. N. d., & Caetano, A. (2001). *Psicossociologia das organizações*. Lisboa: McGraw Hill
- Finn, A. (2005). Reassessing the Foundations of Customer Delight. *Journal of Service Research*, 8(2), 103-116.
- Fornell, C. (1992). A national customer satisfaction barometer: The Swedish experience *Journal of Marketing*, 56(1), 6-21.
- Frochot, I., & Hughes, H. (2000). HISTOQUAL: The development of a historic houses assessment scale. *Tourism Management*, 21.

- Fullerton, G., & Taylor, S. (2002). Mediating, Interactive, and Non-linear Effects in Service Quality and Satisfaction with Services Research. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 19(2), 124-136.
- Getty, J., & Thompson, K. (1994). A Procedure for Scaling Perceptions of Lodging Quality. *Hospitality Research Journal*, 18(2), 75-96.
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of marketing science review*, 1.
- Grönroos, C. (1984). A Service Quality Model and its Marketing Implications. *European Journal of Marketing*, 18(4), 36-44.
- Grönroos, C. (1991). Scandinavian management and the Nordic School of Services - contributions to service management and quality. *International Journal of Service Industry Management*, 2(3), 17-25.
- Guimarães, R. C., & Cabral, J. A. S. (1997). *Estatística*: McGraw-Hill.
- Gummesson, E. (1987). The new marketing: Developing long-term interactive relationships. *Long Range Planning*, 20(4), 10-20.
- Halstead, D., Hartman, D., & Schmidt, S. L. (1994). Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22, 114-129.
- Hill, M. M. (2000). *Investigação por Questionário*. Lisboa: Edições Sílabo.
- Howard, J. A., & Sheth, J. N. (1969). *The Theory of Buyer Behavior*. New York: Wiley.
- Ignarra, L. R. (2003). *Fundamentos do Turismo*: Thomson.
- INE. (2007). Retrato Territorial de Portugal. Acedido em 30 de Setembro, 2008, em http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_publicacoes&PUBLICACOESpub_boui=379068&PUBLICACOESmodo=2
- Instituto Nacional de Estatística. (2008). Acedido em 4 de Janeiro, 2008, em www.ine.pt
- Intriligator, M. D., Bodkin, R. G., & Hsiao, C. (1996). *Econometric Models, Techniques, and Applications* (2 ed.). New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.
- Juran, J. M., & Gryna, F. M. J. (1980). *Quality Planning and Analysis: From product development through use* (2 ed.). New-York: Mc Graw-Hill.
- Juwaheer, T. D., & Ross, D. L. (2003). A study of hotel guest perceptions in Mauritius. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(2), 105-115.
- Kaltenecker, E., & Queiroz, R. d. (1995). *Qualidade segundo Garvin* (1 ed.): Annablume.
- Kandampully, J. (1998). Service quality to service loyalty: A relationship which goes beyond customer services. *Total Quality Management*, 9(6), 431-443.
- Kastenholz, E. (2002). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of Northern Portugal: Universidade de Aveiro.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57, 1-22.
- Khan, M. (2003). ECOSERV: Ecotourists' Quality Expectations. *Annals of Tourism Research*, 30(1), 109-124.

- Kim, W. G., Ng, C. Y. N., & Kim, Y.-s. (2008). Influence of institutional DINESERV on customer satisfaction, return intention, and word-of-mouth. *International Journal of Hospitality Management*.
- Koc, E. (2006). Total Quality Management and Business Excellence in Services: The Implications of All-Inclusive Pricing System on Internal and External Customer Satisfaction in the Turkish Tourism Market. *Total Quality Management*, 17(7), 857-877.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1999). *Princípios de Marketing* (7ª ed.). Rio de Janeiro: LTC.
- Kumar, A., & Iyer, R. (2001). Role of Interpersonal Factors in Delighting Customers *Marketing Management Journal*, 11(1), 49-57.
- Kumar, A., Olshavsky, R. W., & King, M. F. (2001). Exploring alternative antecedents of customer delight. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*.
- Ladhari, R. (2007). The movie experience: A revised approach to determinants of satisfaction. *Journal of Business Research*, 60, 454-462.
- Leal, C. (2001). *O Turismo Rural e a União Europeia: uma realidade em expansão*. Coimbra: Almedina.
- Lee, C.-K., Yoon, Y.-S., & Lee, S.-K. (2007). Investigating the relationship among perceived value, satisfaction, and recommendations: The case of the Korean DMZ. *Tourism Management*, 28, 204-214.
- Lehtinen, U., & Lehtinen, J. R. (1991). Two Approaches to Service Quality Dimensions. *The Service Industries Journal*, 11(3), 287-303.
- Liljander, V., & Strandvik, T. (1997). Emotions in service satisfaction. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 148-169.
- Loureiro, S. (2006). *Gestão de la Calidad en el Turismo Rural - Tese de doutoramento apresentada na Universidade da Extremadura*. Badajoz: Registada na Universidade Nova de Lisboa.
- Loureiro, S., & Miranda, F. (2008). Qualidade percebida de serviço em alojamentos no espaço rural em Portugal. *Portuguese Journal of Accounting and Management*, 5, 37-72.
- Maddox, N. R. (1981). Two-factor theory and consumer satisfaction: Replication and extension. *The Journal of Consumer Research*, 8(1), 97-102.
- Mangelsdorf, D. (1999). Evolution from quality management to an integrative management system based on TQM and its impact on the profession of quality managers in industry. *The TQM Magazine*, 11, 419-424.
- Mano, H., & Oliver, R. L. (1993). Assessing the Dimensionality and Structure of the Consumption Experience: Evaluation, Feeling, and Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 20(3), 451-466.
- Marcelino, I. (2006, 27 de Setembro). A indústria pacífica - O que é que o turismo mais enriquece? *Diário Económico (Projectos Especiais) - Dia Mundial do Turismo*, 4.
- Maroco, J. (2003). *Análise Estatística - Com Utilização do SPSS* (1ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: Economic, Physical, and Social Impacts*. Longman.
- McAlexander, J. H., Kaldenberg, D. O., & Koenig, H. F. (1994). Service Quality Measurement. *Journal of Health Care Marketing*, 14(3), 34-40.

- McIntosh, R. W., Goeldner, C. R., & Ritchie, R. B. (1995). *Tourism, principles, practices, philosophies* (7 ed.). New York: John Wiley.
- Mendes, G. H. S., & Toledo, J. C. (1997). Qualidade em Serviços: O papel da função de desenvolvimento de novos serviços. Acedido em 24 de Maio 2008, em http://www.abepro.org.br/biblioteca/ENESEP1997_T4314.PDF
- Murphy, P. E. (1985). *Tourism: A Community Approach* (2 ed.): Routledge.
- Murteira, B., Ribeiro, C. S., Silva, J. A. e., & Pimenta, C. (2001). *Introdução à Estatística*. Amadora: McGraw-Hill.
- Norma Portuguesa EN ISO 9000:2005.
- Oliveira, O. J. (2004). Gestão da qualidade: Introdução à história e fundamentos. In C. L. Editores (Ed.), *Gestão da qualidade tópicos avançados*.
- Oliver, R. L. (1979). An Interpretation of the Attitudinal and Behavioral Effects of Puffery. *Journal of Consumer Affairs*, 13(1), 8-27.
- Oliver, R. L. (1980). A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions. *Journal of Marketing Research*, XVII(460-469).
- Oliver, R. L. (1981). Measurement and evaluation of satisfaction processes in retail settings. *Journal of Retailing*, 57(3), 25-48.
- Oliver, R. L. (1989). Processing of the satisfaction response in consumption: a suggested framework and research propositions. *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour*, 2, 1-16.
- Oliver, R. L. (1993). Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response. *Journal of Consumer Research*, 20, 418-430.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63(Special Issue), 33-44.
- Oliver, R. L., Rust, R. T., & Varki, S. (1997). Customer Delight: Foundations, Findings, and Managerial Insight. *Journal of Retailing*, 73(3).
- Oliver, R. L., & Swan, J. E. (1989). Equity and disconfirmation perceptions as influences on merchant and product satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 16, 372-383.
- Olshavsky, R. W., & Miller, J. A. (1972). Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality. *Journal of Marketing Research*, IX, 19-21.
- Omachonu, V. K., & Ross, J. E. (2004). *Principles of Total Quality* (3 ed.). Boca Raton (FL): Taylor & Francis
- Organização Mundial do Turismo. (2008). Acedido em 4 e 6 de Janeiro e 24 de Maio, 2008, em www.unwto.org
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Otubanjo, O. B., & Melewar, T. C. (2007). Understanding the meaning of corporate identity: a conceptual and semiological approach. *Corporate Communications: An International Journal*, 12(4), 414-432.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, Fall, 41-50.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(12-40).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1994). Alternative Scales for Measuring Service Quality: A Comparative Assessment Based on Psychometric and Diagnostic Criteria. *Journal of Retailing*, 70(3), 193-194.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Malhotra, A. (2005). E-S-QUAL: A multiple-item scale for assessing electronic service quality. *Journal of Service Research*, 7(3), 213-233.
- Partidário, M. R. (2003). Turismo em espaços rurais e naturais: uma oportunidade sustentável. In *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (Vol. 6, pp. 115-126). Coimbra: Instituto Politécnico de Coimbra
- Paua, F., Browne, C., Drzeniek, M., Geiger, T., Mia, I., & Rajczyk, A. (2007). The Travel & Tourism Competitiveness Report 2007 – Furthering the Process of Economic Development. Acedido em 16 de Janeiro, 2007, em www.weforum.org
- Paul, J. (2000). Are you delighting your customers? *Nonprofit World*, 18(5).
- Pestana, M. H., & Gageiro, J. N. (2003). *Análise de Dados para Ciências Sociais: A complementaridade do SPSS* (3ª ed.). Lisboa: Edições Sílabo.
- Pina, J. M., Martinez, E., Chernatony, L. d., & Drury, S. (2006). The effect of service brand extensions on corporate image: An empirical model. *European Journal of Marketing*, 40(1/2), 174-197.
- Ping Jr, R. A. (2004). On assuring valid measures for theoretical models using survey data. *Journal of Business Research*, 57, 125-141.
- Pinheiro, A. C. A., & Galego, M. A. M. (1999). *Econometria* (2ª ed. Vol. 6). Évora: Serviço de Reprografia e Publicações da Universidade de Évora.
- Pires, E. (2004). Inter-relações Turismo, Meio Ambiente e Cultura. Bragança: Instituto Politécnico de Bragança.
- Plutchik, R. (1980). A general psychoevolutionary theory of emotion. In R. Plutchik & H. Kellerman (Eds.), *Emotion: theory, research, and experience*. New York: Academic Press.
- Portugal Rural. (2008). Acedido em 21 de Janeiro, 2008, em www.portugal-rural.com
- Privetur: Associação Portuguesa de Turismo no Espaço Rural. Acedido em 23 de Dezembro, 2007, em www.turismorural.pt
- Reichheld, F. F. (1993). Loyalty-based management. *Harvard Business Review*, 71(2), 64-73.
- Reis, E. (1997). *Estatística multivariada aplicada* Lisboa: Edições Sílabo.
- Requeijo, J. F. G., & Pereira, Z. L. (2008). *Controlo Estatístico em Processos com Dados Auto-correlacionados*. Paper presented at the 29th National Quality Colloquium.
- Russell, J. A. (1980). A circumplex model of affect. *Journal of Personality and social psychology*, 39, 1161-1178.
- Ruyter, K. d., Bloemer, J., & Peeters, P. (1997). Merging service quality and service satisfaction: An empirical test of an integrative model. *Journal of Economic Psychology*, 18, 387-406.

- Ruyter, K. d., Wetzels, M., & Bloemer, J. (1998). On the relationship between perceived service quality, service loyalty and switching costs. *International Journal of Service Industry Management*, 9(5), 436-453.
- Saraiva, H. (2006, 27 de Setembro). Qualidade e sustentabilidade são o futuro. *Diário Económico (Projectos Especiais) - Dia Mundial do Turismo*, p. 5,
- Schachtel, E. G. (2001). *Metamorphosis: On the Conflict of Human Development and the Psychology of Creativity*: Routledge.
- Schneider, B., & Bowen, D. E. (1999). Understanding Customer Delight and Outrage. *Sloan Management Review*, 41(1), 35-45.
- Selnes, F. (1993). An Examination of the Effect of Product Performance on Brand Reputation, Satisfaction and Loyalty. *European Journal of Marketing*, 27(9), 19-35.
- Shewhart, W. A. (1931). *Economic Control of Quality of Manufactured Product*. New York: D. Van Nostrand Co.
- Simões, O. (2003). Turismo em espaços rurais e naturais: um ponto de partida. In *TERN: Turismo em Espaços Rurais e Naturais* (Vol. 6, pp. 15-21). Coimbra Instituto Politécnico de Coimbra
- Šmaizienė, I. (2008). Revealing the Value of Corporate Reputation for Increasing Competitiveness. *Economics and Management*, 13, 718-723.
- Sociedade Internacional de Ecoturismo. (2008). Acedido em 24 de Maio, 2008, em www.ecotourism.org
- Spector, A. J. (1961). Basic Dimensions of the Corporate Image. *Journal of Marketing*, 25(6), 47-51.
- Spreng, R. A., & Mackoy, R. D. (1996). An Empirical Examination of a Model of Perceived Service Quality and Satisfaction. *Journal of Retailing*, 72(2), 201-214.
- Stevens, P., Knutson, B., & Patton, M. (1995). Dineserv: a tool for measuring service quality in restaurants. *Cornell Hotel & Restaurant Administration Quarterly* 36(2), 56-60.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Formation of Consumers' Purchase Intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S. A. (2006a). Touring Cultural e Paisagístico. Acedido em 22 de Maio, 2008, em www.dgturismo.pt/.../AreasActividade/productosedestinos/productosturisticos/Documents/TOURING%20CULTURAL.pdf
- THR - Asesores en Turismo Hotelería y Recreación, S. A. (2006b). Turismo de Natureza. Acedido em 22 de Maio, 2008, em <http://www.dgturismo.pt/Portugu%C3%AAs/AreasActividade/productosedestinos/productosturisticos/Documents/TURISMO%20DE%20NATUREZA.pdf>
- Torres, E. N., & Kline, S. (2006). From satisfaction to delight: a model for the hotel industry. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 18(4), 290-301.
- TP. (2007a). *Guia Oficial - Turismo Rural*: Turismo de Portugal, ip.
- TP. (2007b). A oferta e a procura no TER. Acedido em 11 de Setembro, 2008, em <http://www.turismodeportugal.pt/Portugu%C3%AAs/conhecimento/estudoseestatisticas/Anexos/TER-2007.pdf>

- Tribe, J., & Snaith, T. (1998). From SERVQUAL to HOLSAT: holiday satisfaction in Varadero, Cuba. *Tourism Management*, 19(1), 25-34.
- Truong, T.-H., & Foster, D. (2006). Using HOLSAT to evaluate tourist satisfaction at destinations: The case of Australian holidaymakers in Vietnam. *Tourism Management*, 27, 842-855.
- Tse, D. K., & Wilton, P. C. (1988). Models of consumer satisfaction formation: An extension *Journal of Marketing Research*, 25(2), 204-212.
- Tucker, W. T. (1964). The Development of Brand Loyalty. *Journal of Marketing Research*, 1(3), 32-35.
- TURIHAB: Associação do Turismo de Habitação - Solares de Portugal. Acedido em 23 de Dezembro, 2007, em www.turihab.pt
- Turismo de Portugal. Acedido em 23 de Dezembro, 2007, em www.dgturismo.pt
- Um, S., Chon, K., & Ro, Y. (2006). Antecedents of revisit intention. *Annals of Tourism Research*, 33(4), 1141-1158.
- UNWTO. (1995). *Concepts, Definitions, and Classification for Tourism Statistics*. Madrid: World Tourism Organization
- UNWTO. (2006a). Tourism - the path ahead. *UNWTO News*, XX(3) Acedido em 6 de Janeiro, 2008, em http://www.unwto.org/media/mag/en/pdf/wtonews2006_3.pdf
- UNWTO. (2006b). Tourism is a socio-economic driver. *UNWTO News*, XX(3) Acedido em 6 de Janeiro, 2008, em http://www.unwto.org/media/mag/en/pdf/wtonews2006_3.pdf
- UNWTO. (2008). Tourism Highlights. Acedido em 30 de Setembro, 2008, em <http://www.unwto.org/facts/eng/highlights.htm>
- Webster, A. L. (2006). *Estatística Aplicada à Administração e Economia*. São Paulo: McGraw-Hill.
- Westbrook, R. A., & Oliver, R. L. (1991). The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction. *Journal of Consumer Research*, 18, 84-91.
- Westbrook, R. A., & Reilly, M. D. (1983). Value-percept disparity: An alternative to the disconfirmation of expectations theory of consumer satisfaction. *Advances in Consumer Research*, 10(1), 256-261.
- Witkowski, T. H., & Wolfinbarger, M. F. (2002). Comparative service quality: German and American ratings across service settings. *Journal of Business Research*, 55, 875-881.
- World Commission on Environment and Development: United Nations. (2008). Acedido em 24 de Maio, 2008, em www.un.org
- World Economic Fórum. (2008). Acedido em 16 de Janeiro, 2008, em www.weforum.org
- Yim, C. K., Chan, K. W., & Hung, K. (2007). Multiple reference effects in service evaluations: Roles of alternative attractiveness and self-image congruity. *Journal of Retailing*, 83(1), 147-157.
- Yu, Y.-T., & Dean, A. (2001). The contribution of emotional satisfaction to costumer loyalty. *International Journal of Service Industry Management*, 12(3), 234-250.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The Behavioral Consequences of Service Quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

Anexos



QUESTIONÁRIO SOBRE O SERVIÇO PRESTADO PELOS ALOJAMENTOS RURAIS

Este questionário foi desenvolvido de forma a que dispenda apenas 7 minutos a preenchê-lo. A informação recolhida será tratada de forma anónima e confidencial, será analisada estatisticamente de forma global, tendo em conta todas as respostas obtidas.

Por favor, responda a todas as questões mediante a colocação de um X na alternativa que melhor se adequa à sua opinião. Dado que, apenas se pretende conhecer a sua opinião, não existem respostas certas ou erradas.

Obrigado pela sua colaboração!

1. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações relativas à qualidade do serviço prestado neste alojamento:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente		
As instalações físicas do alojamento rural encontram-se em bom estado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As instalações físicas e os quartos do alojamento rural têm mobiliário confortável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O alojamento rural está bem climatizado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As instalações físicas e os quartos do alojamento rural estão limpas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As refeições do alojamento rural são bem apresentadas e saborosas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os empregados do alojamento rural têm um aspecto limpo e asseado.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os clientes do alojamento rural são tratados de modo cordial e afável.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A cada cliente é dispensada uma atenção personalizada.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os empregados do alojamento rural conhecem as funções que desempenham.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os clientes do alojamento rural são integrados no modo de vida rural da região.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O alojamento rural enquadra-se arquitectonicamente na região.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Existem materiais e objectos da tradição local na decoração.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O acesso ao alojamento rural é fácil.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O alojamento rural oferece facilidade de estacionamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O alojamento rural situa-se num local de grande beleza natural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O local onde se situa o alojamento rural é tranquilo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O alojamento rural inclui na sua ementa a gastronomia típica da região.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Facilita-se o acesso a actividades culturais, recreativas e/ou desportivas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Na região envolvente do alojamento rural existem feiras, festas singulares e outros aspectos de interesse cultural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Os horários de chegada estão estabelecidos mas são bastante flexíveis.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As reservas de quartos realizam-se facilmente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As reservas confirmam-se pelo meio que melhor convier ao cliente, remetendo-se igualmente outras informações de interesse (ex: plano de acesso).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações relativas à satisfação com o serviço prestado neste alojamento:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente		
A estadia no alojamento rural tem sido muito satisfatória.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este alojamento rural satisfaz as minhas necessidades.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
As instalações do alojamento rural são dignas de destaque.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O pessoal do alojamento rural agrada-me.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Estou contente com as actividades culturais, desportivas e recreativas proporcionadas pelo alojamento rural e região envolvente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este alojamento rural presta-me o serviço que esperava receber.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
O alojamento rural presta um serviço excelente.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Em geral, a minha experiência no alojamento rural é positiva.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações relativas à imagem e reputação do alojamento:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente		
Este alojamento tem uma boa imagem entre os meus amigos e familiares.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Este alojamento rural tem uma imagem e reputação tão boa ou inclusivamente melhor do que a de outros alojamentos rurais.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Manifeste o seu grau de acordo ou desacordo com cada uma das seguintes afirmações relativas à fidelidade dos clientes:

	Discordo Totalmente			Concordo Totalmente		
Falarei bem do serviço do alojamento rural a outras pessoas.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Recomendarei o serviço do alojamento rural a quem pedir o meu conselho.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encorajarei os amigos e os parentes a visitarem o alojamento rural.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Das próximas vezes que tiver férias pretendo voltar a hospedar-me neste alojamento.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Continuaria a hospedar-me no alojamento rural ainda que o seu preço aumentasse.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prefiro pagar um preço maior do que em outros alojamentos rurais pelas vantagens actuais que recebo.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Classifique o serviço prestado tendo como base de referência os seus requisitos e expectativas.

	Muito Pior			Muito Melhor		
No geral, quando comparado com as minhas expectativas, considere a experiência:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. Durante o período de estadia neste alojamento rural, com o que frequência experimentou os seguintes sentimentos?

	Nunca	Quase nunca	Algumas vezes	Frequente - mente	Sempre
Espanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surpresa	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deslumbramento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encanto	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Deleite	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Entusiasmo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incitamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Ânimo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Alegria	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contentamento	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Prazer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Dados pessoais:

Género: ☐ Masculino ☐ Feminino

Idade: ☐ Menos de 20 anos ☐ 31 a 40 anos ☐ 51 a 60 anos
☐ 21 a 30 anos ☐ 41 a 50 anos ☐ Mais de 60 anos

Profissão: ☐ Estudante ☐ Professor ☐ Bancário ☐ Funcionário Público
☐ Médico ☐ Empresário ☐ Advogado ☐ Outra _____

País de Origem: _____

**Muito obrigado pela sua
colaboração**



QUESTIONNAIRE ABOUT THE SERVICE DELIVERED AT RURAL LODGINGS

We have drawn up this questionnaire in such a way that it will take only 7 minutes to answer it. All information given to us will be treated confidentially and anonymously, analysed statistically with the rest of surveys in a global way.

Please, answer all the questions marking with a X your opinion. There are no correct answers, we would only like to know your opinion.

Thank you for your cooperation!

1. Place your grade of agreement or disagreement in each of the following statements regarding service quality in this lodging:

	Strongly Disagree				Strongly Agree
The rural lodging facilities are in good state.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging facilities and rooms have comfortable furniture.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging is well acclimated.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging facilities and rooms are clean.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging meals are well presented and flavourful.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging employees have a clean and neat appearance.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The clients are treated in a friendly and kindly way	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A personalized attention is provided to each client..	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The lodging employees are aware of their duties	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The clients are integrated in region's way of rural life.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging fits architectorally in the region	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The decoration uses materials and objects of local tradition.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging access is easy.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The lodging offers easy parking.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The lodging is located in a place of great natural beauty.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The lodging is located in a calm place.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The typical gastronomy of the region is included in the menu.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The access to cultural, recreative and/or sport activities is facilitated.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In the surrounding region there are fairs, special parties and other aspects of cultural interest.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The schedules of arrival are settled but they are quite flexible.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The reservation of rooms is easily accomplished.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The reservations are confirmed by the most comfortable way for client, other information of interest is also delivered (e.g. access map).	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

2. Place your grade of agreement or disagreement in each of the following statements regarding the satisfaction with the service provided in this lodging:

	Strongly Disagree				Strongly Agree
The stay here has been very satisfactory.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging satisfies my needs.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging facilities are worthy of notice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I find the lodging staff pleasant.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I am happy with the cultural, sport and recreative activities provided by the lodging and surrounding region.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging provides the service that I expected to receive.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
The rural lodging provides an excellent service.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In general, my experience here is positive.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Turn the page please →

3. Place your grade of agreement or disagreement in each of the following statements regarding the image and reputation of this lodging:

	Strongly Disagree				Strongly Agree
This rural lodging has a good image among my friends and family.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
This rural lodging has an image and reputation so good or even better than other rural lodgings	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

4. Place your grade of agreement or disagreement in each of the following statements regarding the loyalty of clients:

	Strongly Disagree				Strongly Agree
I will speak well about this lodging service to other people.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will recommend the lodging if someone asks for my advice.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I will encourage my friends and relatives to visit this rural lodging.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
In next vacations I intend to return to this lodging.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I would come return even if the lodging price increases.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
I prefer to pay a higher price here than in other rural lodgings for the advantages that I receive in this rural lodging.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

5. Classify the service provided comparing it with your requirements and expectations.

	Much Worse				Much Better
Overall, when compared to my expectations, I found the experience to be:	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

6. During the stay period in this rural lodging, how frequently did you experience the following feelings?

	Never	Hardly Ever	Sometimes	Quite Often	Always
Astonishment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Surprise	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Dazzlement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enchantment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Delight	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Enthusiasm	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Incitement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Encouragement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Joy	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Contentment	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Pleasure	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

7. Personal Data:

Gender: ☐ Male ☐ Female

Age: ☐ Under 20 years ☐ 31 to 40 years ☐ 51 to 60 years
☐ 21 to 30 years ☐ 41 to 50 years ☐ More than 60 years

Profession: ☐ Student ☐ Teacher ☐ Bank clerk ☐ Civil Servant
☐ Doctor ☐ Businessman ☐ Lawyer ☐ Other _____

Country of origin: _____

**Thank you very much for
your collaboration**

